

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO  
COMERCIAL ZIELO SHOPPING UBICADO EN EL SECTOR  
ELOY ALFARO AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO**

**PLAN DE DISERTACION DE GRADO PREVIA A LA OBTENCION  
DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

**CARLOS JONATHAN BÉJAR ASIMBAYA**

**DIRECTOR: MSC NELSON REINOSO**

**QUITO, ENERO 2013**



**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**  
Msc. Nelson Reinoso

**INFORMANTES:**  
Mtr. Roberto Ordoñez  
Mtr. Jaime Benalcázar

**DEDICATORIA**

A Dios por estar presente en cada momento de mi vida, A mi Mamá por ser mi guía y a mi Papá por ser parte importante en mi vida a mis hermanos a mi familia por ser mi apoyo en cada momento difícil y a mi novia por su amor y comprensión que han hecho posible poder alcanzar mis objetivos

*Carlos Béjar*

## **AGRADECIMIENTO**

A cada uno de mis profesores por haber compartido sus conocimientos, por colaborar con su tiempo y experiencia en el desarrollo de este proyecto.

A mi Madre ya que sin ella nada hubiera sido posible, gracias a su esfuerzo a su dedicación y a su entrega.

A mi Padre por ser una parte importante en mi vida y en mi desarrollo personal.

A mis hermanos por su apoyo, su comprensión, su tiempo y su alegría que han hecho todo más ligero.

A mi novia por su ayuda, su apoyo y por ser un pilar en mi vida

***Carlos Béjar***

**INDICE****1.INTRODUCCION Y DESCRIPCION DE LA EMPRESA, 1**

- 1.1 INTRODUCCIÓN, 1
- 1.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO, 3
- 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO, 4
  - 1.3.1 Objetivos, 5
    - 1.3.1.1 General, 5
    - 1.3.1.2 Específicos, 5

**2.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN, 7****2.1 METODOLOGÍA INVESTIGATIVA: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 7****2.1INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA, 7**

- 2.1.1 Análisis del Ambiente Global, 7
  - 2.1.1.1 Factores Ambientales, 9
  - 2.1.1.2 Marco de Análisis Ambiental, 9
- 2.1.2 Análisis Externo – Fuerzas Competitivas, 19
  - 2.1.2.1 Competencia – Rivalidad Interna, 20
  - 2.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores, 24
  - 2.1.2.3 Productos Sustitutos – Amenaza de Ingreso, 25
  - 2.1.2.4 Poder de Negociación de los Compradores, 26
  - 2.1.2.5 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores, 27
  - 2.1.2.6 Mega Fuerza del Gobierno, 29
- 2.1.3 Red de Valor, 29
  - 2.1.3.1 Factores Complementadores, 30
- 2.1.4 Análisis de la Competencia, 31
  - 2.1.4.1 Competidores Relevantes, 31

**2.2 DEFINICION DEL SEGMENTO DE MERCADO, 33**

- 2.2.1 Macro segmentación, 34
  - 2.2.1.1 Matriz de Macro segmentación, 34
  - 2.2.1.2 Selección de Mercado de Referencia, 35

2.2.1.3 Mercado de Referencia,	35
2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA,	38
2.3.1 Determinación de la Población,	39
2.3.2 Unidad de Análisis,	39
2.3.3 Delimitación de la población,	40
2.3.4 Proyección de la Demanda,	40
2.4 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA,	40
2.4.1 Universo y Muestra,	40
2.4.2 Encuestas ,	42
2.4.3 Análisis de Resultados,	44

### **3. PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO – PROPUESTA ESTRATÉGICA, 52**

3.1 PLAN ESTRATÉGICO,	52
3.1.1 Misión,	52
3.1.2 Visión,	52
3.1.3 Valores y Principios,	53
3.1.3.1 Valores,	53
3.1.3.2 Principios ,	54
3.1.4 Factores Clave de Éxito,	55
3.1.5 Objetivos Estratégicos,	56
3.1.6 Análisis Interno FODA,	57
3.1.7 Estrategias FDAO,	59
3.1.8 Objetivos Específicos de Marketing,	60
3.1.9 Matriz Cuadro de Mando Integral,	61
3.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA,	62
3.2.1 Estrategias de Desarrollo,	62
3.2.1.1 Estrategias Competitivas en el Sector Industrial,	62
3.2.1.2 Estrategias de Posicionamiento,	62
3.2.1.3 Estrategia de Publicitaria,	63
3.2.2 Estrategias de Desarrollo,	64
3.2.2.1 Diferenciación,	64
3.2.3 Disciplinas de Valor,	65

- 3.2.3.1 Excelencia Operativa, 65
- 3.2.3.2 Líder en Producto, 65
- 3.2.3.3 Intimidad con el Cliente, 65
- 3.2.4 Estrategias Globales, 66
  - 3.2.4.1 Estrategias de crecimiento, 66
- 3.2.5 Mezcla de Mercadotecnia, 67
  - 3.2.5.1 Producto, 67
  - 3.2.5.2 Precio, 70
  - 3.2.5.3 Plaza, 71
  - 3.2.5.4 Promoción, 71

#### **4. ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS, 77**

- 4.1 Marco legal Influyente de la Empresa, 77
- 4.2 Tipo de Compañía, Constitución y Socios, 79
- 4.3 Entidades Regulatorias, 88

#### **5. ANALISIS FINANCIERO, 92**

- 5.1 PRESUPUESTO DE VENTAS, 93
  - 5.1.1 Presupuesto de Ventas Anual (tipo de actividad), 93
- 5.2 FINANCIAMIENTO, 99
- 5.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, 99
  - 5.3.1 Depreciación, 99
- 5.4 PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL, 100
- 5.5 PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS, 103
  - 5.5.1 Presupuesto Gastos Administrativos, 103
  - 5.5.2 Presupuesto Gasto de Ventas, 104
- 5.6 PRESUPUESTO DE CAJA, 107
- 5.7 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO, 109
- 5.8 BALANCE GENERAL, 111
- 5.9 INDICADORES ECONOMICOS Y FINANCIEROS, 113
  - 5.9.1 Indicadores de liquidez, 113
    - 5.9.1.1 Capital de Trabajo, 113
    - 5.9.1.2 Razón Corriente, 114



5.9.2	Indicadores de Eficiencia,	114
5.9.2.1	Margen Bruto de Utilidad,	114
5.9.2.2	Rentabilidad Sobre Ventas,	115
5.9.2.3	Rentabilidad Sobre Activos,	116
5.9.2.4	Rentabilidad Sobre el Patrimonio,	116
5.9.3	Indicadores de Productividad,	117
5.9.3.1	Índice de Crecimiento en Ventas,	117
5.9.3.2	Valor Actual Neto (VAN),	117
5.9.3.3	Tasa Interna de Retorno (TIR),	118
5.9.3.4	Punto de Equilibrio ,	118

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 120**

6.1	CONCLUSIONES,	120
6.2	RECOMENDACIONES,	123

## **7. BIBLIOGRAFÍA, 124**

## **8. ANEXOS, 125**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Red de Valor.....	29
Figura N° 2: Quicentos (Pichincha) .....	32
Figura N° 3: PIRÁMIDE POBLACIONAL URBANA (PERSONAS).....	34
Figura N° 4: PIRÁMIDE POBLACIONAL URBANA (EMPRESAS) .....	35
Figura N° 5: Factor de ajuste 2: discriminación por PEA .....	37
Figura N° 6: ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIO TIENE?.....	44
Figura N° 7: A LA HORA DE COMPRAR O ARRENDAR UN LOCAL COMERCIAL ¿QUÉ FACTOR FUE DETERMINANTE EN SU DECISIÓN?.....	46
Figura N° 8: ¿CUÁNTO INFLUYO EN USTED VER EL LOCAL ANTES DE ARRENDARLO O COMPRARLO? .....	47
Figura N° 9: El contrato de su local comercial es por:.....	48
Figura N° 10: Ubicación ¿Qué lugar dentro del centro comercial es mejor al momento obtener un local?.....	49
Figura N° 11: ¿Estaría dispuesto a comprar un local comercial en un nuevo Centro Comercial Ubicado a 1km del Centro Comercial el Recreo?.....	50
Figura N° 12: En el caso de adquirir un local promedio que mide 25 m2 el costo de 15000 USD con instalaciones higiénicas propias ¿le parece?.....	51
Figura N° 13: En el caso de arrendar un local promedio que mide 25 m2 el costo de 800 USD con instalaciones higiénicas propias ¿le parece?.....	52
Figura N° 14: Cuadro de Mando Integral.....	62
Figura N° 15: Centro Comercial Puerto Venecia .....	65
Figura N° 16: Centro Comercial Puerto Venecia .....	65
Figura N° 17: Centro Comercial Puerto Venecia .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro N° 1: Proyección de la Demanda.....	40
Cuadro N° 2: ¿Qué Tipo de Negocio Tiene?.....	44
Cuadro N° 3: A la hora de comprar o arrendar un local comercial ¿Qué factor fue determinante en su decisión?.....	46
Cuadro N° 4: ¿Cuánto influyo en usted ver el local antes de arrendarlo o comprarlo? .....	47
Cuadro N° 5: El contrato de su local comercial es por.....	48
Cuadro N° 6: Ubicación ¿Qué lugar dentro del centro comercial es mejor al momento obtener un local?.....	49
Cuadro N° 7: ¿Estaría dispuesto a comprar un local comercial en un nuevo Centro Comercial Ubicado a 1km del Centro Comercial el Recreo?.....	50
Cuadro N° 8: En el caso de adquirir un local promedio que mide 25 m <sup>2</sup> el costo de 15000 USD con instalaciones higiénicas propias ¿le parece?.....	51
Cuadro N° 9: En el caso de arrendar un local promedio que mide 25 m <sup>2</sup> el costo de 800 USD con instalaciones higiénicas propias ¿le parece?.....	52
Cuadro N° 10: Presupuesto de publicidad.....	76
Cuadro N° 11: Cuadro comparativo de los tipos de compañías .....	79
Cuadro N° 12: Inversiones .....	99
Cuadro N° 13: Presupuesto de Caja .....	106
Cuadro N° 14: Estado de Resultados Presupuestado .....	108
Cuadro N° 15: Balance General .....	110
Cuadro N° 16: Formula: Activo corriente – Pasivo corriente .....	112
Cuadro N° 17: Formula: Activo corriente / Pasivo corriente .....	112
Cuadro N° 18: Formula: Utilidad Bruta – Ventas Netas X 100 .....	113
Cuadro N° 19: Formula: Utilidad Neta – Ventas Netas X 100 .....	113
Cuadro N° 20: Formula: Utilidad Bruta / Activo Total.....	114
Cuadro N° 21: Formula: Utilidad Neta / Patrimonio.....	114
Cuadro N° 22: Formula: Utilidad Neta / Activo Total .....	115

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El tema de la presente tesis es un generar un plan de negocio para la creación de un centro comercial en el sector Eloy Alfaro al sur de la ciudad de Quito llamado Zielo Shopping, es la oportunidad ideal de explotar el crecimiento de la población del sector, así como del mercado inmobiliario, incursionando en un mercado en el cual la demanda de productos de toda clase sigue latente e insatisfecha.

Se pretende de igual manera orientar las decisiones que los futuros administrados de Zielo Shopping, tomen en un proceso de inclusión y posicionamiento en el mercado, así como la entrega de estrategias de marketing que son posibles llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo.

La tesis se ha desarrollado de acuerdo a las pautas de la investigación exploratoria y por lo tanto es de tipo cualitativa. La principal fuente de información son las encuestas a personas que están inmersas en el mercado y tengan algún tipo de negocio dentro de los centros comerciales del Sector sur de la Ciudad.

El mercado objetivo es el sector sur de la ciudad de Quito, teniendo más énfasis en las personas que viven en el Sector Eloy Alfaro, debido a la cercanía con el Centro Comercial, y al elevado nivel de consumo que se tiene ya que su crecimiento industrial ha sido elevado en los últimos años.

Con el fin de remediar actualmente el problema del tráfico vehicular en el Sur de la Ciudad se ofrece a las personas no trasladarse a distintos lugares para comprar los productos que

les sean necesarios al contrario con el proyecto se pretende brindar nuevas opciones y más cercanas al momento de comprar.

En la actualidad el modelo de centro comercial se ha visto centralizado en grandes empresas tal como: Quicentro Shopping, Mall El Jardín, Condado Shopping cada uno con su forma tradicional de agrupar grandes marcas internacionales en un solo lugar.

La ciudad necesita que su centro urbano siga siendo el corazón que late y da vida a toda la ciudad. El reto es tanto conservar como reinventar estos espacios, donde el comercio urbano es el protagonista, como un lugar vibrante, singular e irrepetible. Las ciudades más competitivas y atractivas han reconocido el valor de estos espacios, complejos y sensibles, desarrollando estrategias de regeneración urbana y revitalización económica. Es por esta razón que la creación de ZIELO SHOPPING, un Centro Comercial con el Concepto de mix entre un Fashion Mall Ecuatoriano y Community Center.

Al realizar el presente plan de negocios se pretende concretamente ser una herramienta de apoyo para la administración en la toma de decisiones, así como exponer la rentabilidad que generará el proyecto de tal manera que se pueda controlar, organizar y manejar los recursos humanos, económicos y financieros de manera eficiente.

# **CAPITULO I**

## **ANTECEDENTES**

### **1.1.INTRODUCCIÓN**

En el pasado, para los ecuatorianos una las grandes atracciones era dar un vistazo al nuevo parque que se había construido cerca de su hogar, ir al teatro, al cine o a una de las tiendas de consumo masivo que existen en los alrededores, ir de un lugar a otro no es más que enfrascarse en la monotonía de no encontrar aquel lugar que tenga todo lo que necesitaban.

Es por esta razón que gente visionaria decide crear un lugar en donde las personas ya no tengan que ir de un lado a otro y recorrer grandes distancias para encontrar los producto que necesitan, es decir, simplificar el trabajo que conlleva comprar medicinas y ropa, víveres y tecnología viendo esa necesidad y tratando de solucionarla, llega al país el concepto de Centro comercial en donde se agrupan tiendas de especialidad de distintos de productos.

En 1971 llega al país el concepto de Centro Comercial siendo así como abre sus puertas el Centro Comercial Iñaquito el cual contaba con 61 locales y un supermercado moderno convirtiéndose en el primero del país y de Latinoamérica

Posteriormente en la ciudad de Guayaquil se inaugura el Policentro con 150 locales comerciales pero es el 20 de diciembre de 1982 en donde se da un paso adelante y se ingresa en el concepto de un mega centro Comercial llamado El Bosque el cual cuenta con más de 386 tiendas y sus 40.000 metros cuadrados de construcción y una amplia playa de 1.100 estacionamientos, llegando al millón de visitas anuales.

Con este tipo de antecedentes en las dos principales ciudades del país, por el número de habitantes y por la importancia del comercio es como las personas dejan de ir a lugares distantes por sus productos y lo cambian por un lugar en el cual pueden disfrutar de una amena tarde con su familia, comprar un regalo especial o simplemente ver una película o que tal realizar una transacción bancaria en la actualidad todo está a la mano y se lo realiza en un corto tiempo

La tendencia no solo es buscar el confort en el momento de comprar, sino también cubrir todas las necesidades en un solo espacio, ese concepto solo es una respuesta al progreso. En el mundo de hoy no podemos estar buscando distintos sitios para satisfacer nuestras necesidades, buscamos un espacio donde se pueda efectuar una serie de actividades sin tener que salir de un mismo lugar.

Es así como este nuevo concepto de entrenamiento familiar y a la vez generador de empleo contribuye al crecimiento económico y social de una región mejorando la calidad de vida de la población.

## **1.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Es de gran importancia el crecimiento económico de la ciudad de Quito, ya que la generación de empleo es uno de los objetivos primordiales para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, es por esta razón que se pretende elaborar un plan de negocio para la creación de un centro comercial en el sector sur de la ciudad, debido a que este sector ha tenido un gran crecimiento poblacional, industrial y comercial.

El giro de negocio se basa en la construcción de locales comerciales, y de implementar varios locales con marcas propias las cuales están destinadas a la comercialización de ropa formal para todo tipo de ocasión de hombre, mujeres y niños de igual manera se tendrán importantes marcas nacionales para los cuales se realizara convenios con importantes desees que deseen estar dentro de este proyecto, de igual manera el arriendo de los locales comerciales e islas comerciales actualmente por ordenanzas municipales el sitio destinado al parqueo de automóviles también es una fuente de ingresos es así de estos diferentes rubros que mantendrán económica estable y en constante crecimiento al Centro Comercial.

Ofrecer a las personas no solo un lugar en donde se pueda comprar muchos productos para diferentes tipos de necesidades ya sean estas de consumo masivo (víveres, vestimenta, etc.) es un objetivo a cumplir sino también el de ofrecer a las personas un lugar confortable en el cual se pueda pasar tiempo de calidad con la familia y amigos, es decir ofrecer un lugar que sea entretenido, un lugar en el que las personas deseen por iniciativa propia conocerlo, visitarlo y quede marcado dentro si mismos la experiencia de haber vivido algo novedoso al cual quieran regresar.



Uno de los más importantes objetivos de este proyecto es que sea rentable y genere empleo tanto para las personas del sector como para distintas personas de la ciudad de Quito, ya que una empresa progresa siempre y cuando su fuerza laboral progresa.

Se estima que en el sector sur de la ciudad existen 533614 personas las cuales eran nuestro mercado objetivo y de las cuales se espera tengan un promedio al alto de visita al centro comercial

### **1.3.JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Quito es una ciudad que ha dado pasos agigantados hacia la modernidad teniendo actualmente proyectos como el metro de Quito que acortara aún más distancias para las personas en la ciudad de igual manera debido a la vida acelerada y con múltiples ocupaciones de los ciudadanos es necesario que existan más Centros Comerciales en donde las personas puedan realizar transacciones bancarias, comprar productos de consumo diario ir al médico o simplemente pasar un momento agradable con su familia.

De igual manera la creación de este Centro Comercial beneficiará a las distintas empresas que quieran presentarse al mercado nacional, o a su vez mejorar su productividad, debido a que se concentraran las mejores marcas nacionales de textiles, tecnología, alimentos juntamente con marcas que están en crecimiento esto contribuirá a que las empresas establecidas incrementen su mercado y las empresas en crecimiento lleguen a posicionarse.

El sector en donde se piensa desarrollar dicho proyecto está ubicado en el Sur de la ciudad ya que está en crecimiento continuo ya que a sus alrededores se encuentran empresas de producción como Tanasa y grandes concesionarias de que son muy importantes para el movimiento económico y generadoras de empleo.

Zielo Shopping pretende no solo ser un generador de empleo sino que también pretende traer desarrollo a su alrededor lográndolo con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, mejorando el movimiento comercial y económico de todo el sur de ciudad.

### **1.3.1. Objetivos**

#### **1.3.1.1. General**

Determinar la factibilidad del Plan de Negocios para la creación del Centro Comercial Zielo Shopping, en la ciudad de Quito

#### **1.3.1.2 Específicos**

- Determinar la base legal y las normativas que rigen la creación de Centros Comerciales en la Ciudad de Quito
- Analizar el entorno y el mercado de Centros Comerciales en la Ciudad de Quito.
- Determinar el segmento de mercado y el perfil del consumidor potencial.

- Identificar la demanda potencial existente y la demanda insatisfecha para este proyecto.
- Definir las principales estrategias de mercado que se deben utilizar para el posicionamiento en el mercado.
- Diagnosticar la ubicación y tecnología requerida.
- Calcular la inversión inicial requerida y las fuentes de financiamiento.
- Establecer las diferentes conclusiones y recomendaciones obtenidas del plan de negocios realizado para la creación del Centro Comercial

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA INVESTIGATIVA: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEMERCADOS**

#### **2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

##### **2.1.1 Análisis del Ambiente Global**

Según datos obtenidos de un ex funcionario del SRI Romeo Carpio, de 1 a 2 millones de personas visitan en promedio cada mes los principales centros comerciales, los grupos económicos con más poder en el país son los encargados de formar parte de los grandes Centros Comerciales.

En el año 2012 fueron registrados en el Servicio de Rentas Internas 100 grupos económicos, frente a 17 existentes en el año 2007, según el artículo 5 del reglamento para la aplicación de la Ley del Régimen Tributario interno precisa que los grupos económicos deben poseer directa o indirectamente más del 40% de participación accionaria en otras sociedades.

En los últimos años, el sur de la ciudad se ha convertido en un polo de desarrollo urbano y económico y muestra de aquello es la apuesta que han

Hecho inversionistas para la construcción de grandes centros comerciales en este sector de la ciudad.

Zielo Shopping tiene como objetivo abrir sus puertas en el sector Eloy Alfaro al sur de la ciudad y uno de los datos relevantes es conocer es la tasa de crecimiento de la ciudad y la de sus diferentes zonas. En el área urbana, la tasa de crecimiento entre el 2001 y el 2010 se ubicó en el 2,03% siendo las zonas de mayor crecimiento relativo las de La Delicia con el 2,95% y la de Quitumbe con el 2,88% ubicadas al extremo norte y sur de la ciudad, mientras que la tasa de crecimiento en las áreas suburbanas estuvo en el 4,3% siendo la zona de Tumbaco la de mayor tasa de crecimiento con el 5,18%.

Teniendo en cuenta que Zielo Shopping se encuentra dentro del Sector de Quitumbe y gracias al crecimiento poblacional se pretende satisfacer las necesidades de las personas de todo el sector.

No es nada nuevo el enorme y creciente volumen de personas que día a día visitan empresas que les ofrezcan productos de moda y consumo masivo, es por ello que la adopción de políticas, estrategias, procedimientos y tecnologías asociadas a la creación de Centros Comerciales se ha visto como uno de los puntales para el desarrollo de una sociedad.

### **2.1.1.1 Factores Ambientales**

#### **FACTORES ECONOMICOS**

Zielo Shopping como proyecto desea romper con el modelo de grupos económicos de gran poder por lo que se tratara de buscar un equilibrio en la oferta y la demanda del mercado.

Desde hace muchos años la moneda que se utiliza en nuestro país es el dólar norteamericano, lo que ha logrado que la economía del país tenga estabilidad en cuanto al tipo de cambio, luego de que en 1999 se viviera una época desastrosa la cual hizo desaparecer la moneda nacional.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador el porcentaje de inflación con el que se cerró el año 2012 fue de 4.16% proyectado aumento en un dígito al finalizar el año, este tipo de indicadores financieros contribuyen a saber si las personas van a tener el poder adquisitivo adecuado para el producto que se está ofertando.

Con respecto al riesgo país actualmente se encuentra en 764 puntos disminuyendo en casi 60 puntos desde el año anterior esto gracias a la estabilidad gubernamental que ha existido en los últimos años, este tipo de indicador económico puede influenciar directamente en el potencial ingreso de inversores principalmente extranjeros y también

en la posibilidad de tener crédito con Instituciones Financieras del Exterior.

El precio del petróleo que actualmente se sitúa en USD 93.09 es un factor importante a tomar en cuenta ya que se puede dar el caso de que los productos importados para la construcción de Zielo Shopping aumenten su costo debido a las fluctuaciones de precio del petróleo a nivel nacional e internacional.

Es de gran importancia tomar en cuenta los aranceles ya que juegan un papel muy importante, ya que los clientes potenciales y arrendatarios de Zielo Shopping importan directamente los productos para venderlos en el mercado nacional, esto llevara a que se genere un incremento en el precio final de los productos lo que los haría menos competitivos frente al mercado nacional.

## **FACTORES POLITICOS**

En el Ecuador actualmente se está pasando por una época de estabilidad, el actual gobierno no ha sufrido de graves atropellos como en épocas anteriores, se ha coartado un poco la inversión extranjera pero se ha aumentado la producción nacional.

El panorama se presenta favorable para que empresas nacionales decidan expandirse o crear nuevas empresas que colaboren con el desarrollo de la sociedad y de la calidad de vida de las personas.

La estabilidad política ha mejorado gracias a que han contribuido con la credibilidad del gobierno los altos precios del petróleo; según el banco central del Ecuador el precio del petróleo aumento de 32,17 dólares en el año 2004 a 94,07 dólares en abril del año 2013 otro factor importante es el aumento en los niveles de cobros de impuestos por parte del SRI, es así como las clases sociales más pobres han mejorado su situación gracias a varios proyectos gubernamentales, como la creación de escuelas que cuentan con última tecnología en zonas rurales, esto implica que existan mayores gastos sociales, pero continúa muy alto el nivel de pobreza y los servicios sociales son de baja calidad.

Uno de los aspectos positivos es que actualmente el Gobierno son los incentivos para la creación de nuevas empresas en el país con créditos que vienen de instituciones del Estado ya que el principal objetivo de este tipo de créditos es para la expansión y crecimiento del proyecto.

## **FACTORES CULTURALES**

La sociedad ecuatoriana no ha sido reacia hacia nuevas inversiones económicas ya que los grandes centros comerciales que existen



actualmente han sido recibidos con agrado por parte de las personas que viven en sus alrededores.

La idea de que existan fuentes de trabajo, se promueva el desarrollo, mejore la calidad de vida, la infraestructura y el diseño de una ciudad cambie, es lo que logra que las personas colaboren hacia un cambio en beneficio de una comunidad.

La moderna cultura del entretenimiento se desarrolla en los grandes centros comerciales en los que precisamente lo más importante son el comercio y las transacciones económicas. Por lo general en la ciudad de Quito son de fácil acceso, seguros, con aire acondicionado y permiten realizar las compras a los padres mientras los hijos disfrutan de un sano entretenimiento.

Estas razones hacen de los Centros Comerciales, lugares casi perfectos para desarrollar un tipo de cultura en el que existen diferentes tipos de interacciones sociales ya sea un encuentro familiar y alguna reunión de negocios, ya sea solo o acompañado el centro comercial debe tener la capacidad de dar armonía a los visitantes.

Los primeros centros comerciales reproducían el esquema de calles y en torno a ellas se disponían las tiendas. Se trataba de copiar el modelo social de la vida en los barrios, ya que era al que las personas

estaban acostumbradas en los que primaban las relaciones de amistad y de vecindario.

A los habitantes de la ciudad de Quito es evidente que la gente gusta de desplazarse los fines de semana hacia los valles, siendo así, mientras unos se dirigen hacia las afueras de la ciudad, otras personas desearan pasar un fin de semana en un Centro comercial ya sea para consumo o solo por entretenimiento convirtiéndose así en un lugar que resulta en ciertas ocasiones indispensable en la vida social de los habitantes.

## **FACTORES DEMOGRÁFICOS**

Muchos de los proyectos de centros comerciales perteneces a las asociaciones de grandes grupos económicos del país, que hoy en día han ten ido un crecimiento y un despunte a nivel internacional esto debido a que actualmente se habla de mercados globales en los que la demanda del mercado y de las transacciones ha aumentado.

La ciudad de Quito ha tenido grandes inconvenientes en las ampliaciones urbanísticas y en su crecimiento físico con la salida del Aeropuerto Mariscal Sucre las construcciones en la ciudad de Quito pueden ser mucho más grandes La salida del aeropuerto de Quito permitiría el crecimiento vertical ya que según la Comisión de Suelo y

el Consejo Metropolitano del Municipio de Quito ya analizan la posibilidad que Quito crezca verticalmente.

Según se estipula dentro del "Plan Bicentenario", Quito podría crecer hacia arriba, con la construcción de edificios de hasta cuarenta pisos, algo que no se podía hacer por la presencia del aeropuerto Mariscal Sucre.

Se pretende con la construcción de Zielo Shopping mejorar el diseño de un sector en específico de la ciudad pero sin descuidar mejorar la calidad de vida de las personas ya que tanto niños así como los adolescentes y personas de la tercera edad tendrán un lugar en donde entretenerse, comer, disfrutar, reír y tener un momento de paz.

De igual manera Zielo Shopping contribuye a la reducción de la emisiones de gases nocivos con el ambiente ya que las personas al tener más cerca de su hogar un Centro Comercial se reduce el desplazamiento y tienen más tiempo para dedicarlo a otras actividades.

### 2.1.1.2 Marco de Análisis Ambiental

#### FACTORES INTERNACIONALES

En los países llamados de Primer mundo, hoy en día existen mega centros comerciales que cambian radicalmente la imagen de una ciudad, en donde no solo existen instituciones financieras o las más importantes marcas del mundo sino que también cuentan con parques de diversiones parque acuáticos dando empleo a miles de personas a nivel mundial.

La creación y construcción de centros comerciales aparecieron casi al mismo tiempo que las tiendas de Descuento en los Estados Unidos, los cuales se desarrollaron con una gran rapidez, ya que según estadísticas en el año de 1957 existían aproximadamente dos mil tiendas de este tipo. Sus características principales las podemos enumerar de la siguiente forma:

- Ofrecen al público una gran gama de artículos.
- Se planea de tal manera que dan la apariencia de ser una gran unidad, pero realmente está compuesto por diversos comerciantes independientes unos de otros especialistas en su rama.
- Cuentan con una superficie lo suficientemente grande, que destinan para el estacionamiento de los clientes que acuden en gran número a efectuar sus compras en dichos establecimientos.

WEST EDMONTON MALL, CANADÁ es el centro comercial más grande del mundo bajo techo el mismo que abrió sus puertas en el año de 1981 cuenta con 850 tiendas, ocupando una superficie de 570000 metros cuadrados, tiene 20000 lugares de estacionamiento empleando a 23000 personas, es con estas cifras con las que se puede apreciar la magnitud de desarrollo que genera la creación de un Centro Comercial ya que el empleo mejora los ingresos y la calidad de vida de los habitantes.

Otro de las grandes construcciones en cuanto a centros comerciales se refiere en el mundo es MALL OF THE EMIRATES, DUBAI el cual es actualmente el centro comercial más grande del país. Ofrece una gama completa de opciones de entretenimiento incluyendo el Ski Dubai, el primer destino de esquí cubierto en el Medio Oriente, es el centro familiar cubierto más grande, 14 salas de cine Cinestar y el Dubai Community Arts un teatro con 500 asientos y una galería de arte, de igual manera cuenta dos hoteles de Lujo.

De esta manera podemos tener ejemplos de innovación y tecnología que nos solo contribuyen el entretenimiento y al ocio sino que nos enseñan que este tipo de construcciones colaboran con el ingreso de nuevas marcas, de nuevas tecnologías.

## **FACTORES NACIONALES**

En el Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito se encuentran varios centros comerciales entre los cuales uno de los más importantes son QUICENTRO SHOPPING que el año pasado termino su remodelación y trayendo marcas de gran importancia al país como ARMANI, pero el 9 de agosto del año 2010 se apuesta por llevar la marca QUICENTRO a una zona urbana pero que es reconocida como las zonas de mayor crecimiento poblacional, es por esa razón que se inaugura QUICENTRO SUR en el sector de Quitumbe.

Los grandes grupos económicos están tomando consciencia que este tipo de negocios trae grandes beneficios es por esta razón que hace menos de un mes abre sus puertas SCALA SHOPPING en el sector de Cumbaya, el manejo del espacio logra que más de un millón de personas visiten los centros comerciales de la Ciudad de Quito.

## **ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL**

Zielo Shopping es un proyecto no solo dirigido a empresas comerciales, sino también a instituciones financieras, restaurantes, centros de diversión, farmacias, tiendas de especialidad, etc. de igual manera se dará cabida a empresas que deseen promocionar productos nacionales.

Actualmente los centros comerciales están pasando por un buen momento para expandirse, ciudades principales como Quito, Guayaquil y Cuenca parecen quedar pequeñas por lo que los centros comerciales han llegado hacia distintas ciudades del país como Machala, Daule, Riobamba, Quevedo, Manta, Portoviejo.

Corporaciones como La Favorita, El Rosado, Banco Pichincha, Gerardo Ortiz, Consorcio Nobis y Grupo Quicentros según el Servicio de Rentas Internas son los grupos económicos más poderosos que tienen gran participación o son dueños de los distintos Centros Comerciales del país.

Según Romeo Carpio, ex Jefe Nacional de Grandes Contribuyentes y fiscalía internacional de SRI explica “que estos grupos apuntan a sitios con amplio movimiento y posibilidad de expandirse. Y sobre todo apuntan a sitios donde difícilmente inversionistas pueden abrir un nuevo mercado, es decir, en donde no se ha explorado este concepto.

## **ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

Zielo Shopping con metros de construcción, con una arquitectura moderna y funcional, albergara estratégicamente a un mix de los más importantes negocios, marcas y franquicias nacionales, donde se conjuga el entretenimiento, la moda, el comercio, la tecnología, y la gastronomía, en más de 100 negocios.

Zielo Shopping es una empresa que se encuentra dentro de la clasificación de las privadas como Sociedad Anónima (S.A) en la industria de Centros Comerciales y por ser considerada comercial, una vez constituida se afiliará a la Cámara de Comercio, cumpliendo con todos los estatutos y obligaciones señaladas por la Superintendencia de Compañías.

Zielo Shopping es un lugar en el cual se ubicaran un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por compañías que se dedican al comercio y a la venta de productos de consumo masivo, a la cual acuden los clientes por varias actividades entre ellas tenemos: patio de comidas, restaurantes, tiendas comerciales, entretenimiento, entidades financieras.

La empresa se construirá con capital propio y el terreno a utilizarse no incurren en costos de compra ya que es de prestaciones familiares, lo cual nos a un gran beneficio al momento de hacer una gran inversión en cuanto a infraestructura y diseño de las instalaciones con tecnología moderna.

### **2.1.2 Análisis Externo – Fuerzas Competitivas**

Correspondiente a la categoría del proyecto y fuerzas competitivas, es de gran importancia tener en cuenta que en la ciudad de Quito existen Centro Comerciales que se han ganado su posición en el mercado, ofreciendo un



servicio inmobiliario, entretenimiento y productos de las marcas más importantes del mundo, es por esta razón que cada uno de estos lugares son competidores para Zielo Shopping.

Cada uno de los Centros Comerciales están centralizados por marcas llamadas ancla es decir, cada uno tiene una entidad financiera en su interior, de igual manera cuentan con supermercados y tiendas de especialidad.

Los potenciales clientes serán en una gran mayoría habitantes de la zona urbana de Quito y gracias a que cada día las distancias se acortan más entre el sector norte y sur de la ciudad se espera que muchas personas del sector norte de la ciudad también visiten Zielo Shopping.

#### **2.1.2.1 Competencia – Rivalidad Interna**

En la Ciudad de Quito y hablando específicamente de Centros Comerciales ya que en los últimos tres años los grandes grupos económicos han decidido expandirse de manera considerable, a continuación se mencionaran alguno de los centros comerciales más importantes de la ciudad.

CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE: fue inaugurado el 20 de diciembre de 1982, con 30 años de funcionamiento ininterrumpido, nació como un mega proyecto, convirtiéndose en ese entonces en el centro comercial más grande y moderno del Ecuador. El Centro

Comercial cuenta con más de 400 locales e islas, los cuales brindan la más amplia variedad de productos y servicios.

Cuenta con 48.000 metros cuadrados de construcción y una amplia playa de estacionamientos, de igual manera cuenta con un patio de comidas desde donde se puede disfrutar de la vista de Quito y existen diversas cafeterías.

Existen marcas ancla como la siguientes: Supermaxi, Sukasa, Bebemundo, Fybeca, MarathonSports, Banco Pichincha, Banco del Pacífico, Banco de Guayaquil, Movistar, Claro. Además de una gran variedad de locales de ropa femenina, masculina e infantil, muebles, accesorios, tiendas de deportes, peluquerías, electrodomésticos, joyerías, entre otros.

CIUDAD COMERCIAL EL RECREO: Fue el primer Centro Comercial de grandes proporciones construido en el sur de la ciudad, Ciudad Comercial El Recreo tiene 12 años en el mercado, se inauguró en Diciembre de 1995. El nombre de Ciudad Comercial El Recreo se remonta a más de 50 años atrás, cuando en su lugar existía la inmensa Hacienda El Recreo, de allí la denominación incluso del Barrio El Recreo.

Desde el origen de la idea hasta el año 2000, fue evidente el cambio de actitud hacia el sur de Quito, como una posibilidad de negocios para los comerciantes.

La primera Etapa contaba ya con 157 locales comerciales entre los que se anotaban marcas ancla como las siguientes: Supermaxi, EtaFashion, SuperÉxitos, MarathonSportsyMulticines como el complejo más grande del país, con capacidad de alojar 2000 personas en sus 10 salas de cine.

En su segunda etapa que finalizó en el año 2002 se incluyen marcas ancla como: Fybeca, Almacenes Montero, Tempo Internacional, Súper Paco, MarathonSportsy Japón Moda y Estilos. La totalidad de la Segunda Etapa se vendió en apenas cinco meses, aceptación que demostró la confianza de los comerciantes en el proyecto, se adicionaron 150 locales al Centro Comercial.

CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO 1971 se inaugura el primer centro comercial moderno de la ciudad en las inmediaciones del Parque La Carolina, el Centro Comercial Iñaquito (CCI). Aprovechando esta coyuntura, la empresa decide abrir dentro de este el primer supermercado de envergadura del país, iniciando así la etapa moderna de la empresa.

El CCI cuenta con 150 locales comerciales, 40 stands que ofrecen productos novedosos y 5 puntos claves de diversión (Multicines, Láser Fun, El Teatro, Palacio del Hielo, Bolos). Franquicias como la de Tony Roman's logrando así brindar a nuestros clientes el mejor mix de diversión y compras, fue el primer centro comercial en contar con parqueaderos inteligentes e islas comerciales.

CONDADO SHOPPING: abrió sus puertas en el 2007, con 287 negocios, desde restaurantes, sucursales bancarias, concesionarias de vehículos hasta salas de cine, de igual manera cuenta con franquicias de marcas extranjeras están dentro del centro comercial que recibe anualmente 21 millones de visitantes, cuenta con gran diseño arquitectónico.

QUICENTRO SHOPPING: Hace más de 25 años fue construido en la zona de más alto desarrollo comercial e inmobiliario de Quito y rodeado de las arterias de mayor afluencia de la capital, el centro comercial Quicentro Shopping, basando su administración en un nuevo y eficiente modelo de concesión comercial en el país a cargo de DK MANAGEMENT SERVICES S.A.

Quicentro Shopping se ha convertido en el primer centro comercial de categoría internacional del país. En su interior funciona más de 210 locales comerciales en área total de 93.000m<sup>2</sup> de construcción

de tres pisos diferentes y tres niveles de parqueaderos subterráneos con capacidad para 1500 vehículos.

En su gran variedad de almacenes encontramos marcas de renombre y prestigio internacional, además de un supermercado, bancos, entretenimiento, restaurantes, patio de comidas y una gama muy variada en servicios.

QUICENTRO SUR: Los 350 locales que conforman el centro comercial más grande del país abren hoy sus puertas al público, cuenta además con 40 locales en el patio de comidas y un estacionamiento capaz de albergar a 3 000 vehículos, 800 exteriores y 2 200 cubierto 16 bancos, y a un área de diversión que cuenta con una pista de patinaje, juegos infantiles y diez salas de cine.

#### **2.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores**

Zielo Shopping es un negocio basado en la construcción de un Centro Comercial que dé cabida a grandes marcas nacionales y todas aquellas empresas que deseen posicionar sus productos en el mercado es por esta razón que con un terreno de 5000 metros cuadrados nuestros principales proveedores para la construcción.

Se va a concesionar con una constructora importante del sector inmobiliario del país para que se dote al proyecto de todo el material necesario para la creación y la infraestructura del Centro Comercial.

Se podría decir que en este tipo de mercado inmobiliario existe una gran cantidad de empresas a las cuales se las puede contratar para distintos tipo de proyectos a nivel nacional pero lo importante es la trayectoria que con la cuenta Hidalgo Hidalgo empresa a la cual se entregara el proyecto para la construcción de Zielo Shopping.

#### **2.1.2.3 Productos Sustitutos – Amenaza de Ingreso**

En la Ciudad de Quito actualmente las empresas dedicadas al negocio inmobiliario han tenido un gran avance ya que la ciudad ha dejado de tener muchos espacios en donde empezar a construir por lo que, la ciudad se levanta verticalmente desde hace pocos años.

Negocios como Casa Tosi, De Pratti, Sukasa sin ser empresas que cuenten con la infraestructura de un Centro Comercial sus líneas de negocio han ido creciendo de manera acelerada, es decir, en sus inicios sus líneas de negocio estaban enfocadas a la moda y la venta de ropa de buena calidad pero en los últimos años han incrementado sus líneas de negocio a cosméticos, tecnología, lo que hace que en un solo negocio se encuentren muchas variedades de productos.

Otro de los productos sustitutos son los Paseo Shopping, ya que sin tener una gran inversión ya que está diseñado en algunas ocasiones para que sea de una sola planta, pero cuenta con dos lugares indispensable que son salas de cine y un patio de comidas, este tipo de negocios ha tenido gran acogida en ciudades como Manta, Riobamba ya que son ciudades en crecimiento la implementación de este tipo de empresas contribuye mucho al desarrollo de la ciudad ya que de esta manera se dinamiza el comercio

#### **2.1.2.4 Poder de Negociación de los Compradores**

En el mercado los clientes o compradores compiten, en busca de tres cosas al momento de adquirir un producto las cuales son: costos bajos, calidad y buen servicio, este tipo de rivalidad es necesario para que cada vez se ofrezcan mejores productos en el mercado nacional.

Los Clientes Zielo Shopping se los podría dividir en dos grandes grupos:

- **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas organizaciones) que realizan compras en una empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que recibe la empresa anualmente y es la que permite saber cuál es su intra-share y market-share.

- **Cientes Potenciales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan comparas en la actualidad pero son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.<sup>1</sup>

Es así como Zielo Shopping se enfocara sus potenciales clientes los cuales están divididos en diferentes segmentos de mercado, ya que dentro del proyecto se encuentra contemplado centros de diversión para niños, jóvenes y un gran patio de comidas, es decir, su segmento es multi-target ya que cada uno de los miembros de la familia podrán disfrutar de dar un paseo por un lugar acogedor.

#### **2.1.2.5. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

Se pueden identificar varias barreras de ingreso que coartan la posibilidad de que nuevas empresas ingresen en el giro de negocio, las importantes son.

**ALTA INVERSIÓN:** el elevado grado de inversión es una las barreras importantes ya que se debería un proyecto rentable y viable para que

---

<sup>1</sup>Cfr. P., KOTLER (2000). *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Paidós SAICF. 8va Edición



el gobierno apueste por el mismo, el monto elevado hace que los créditos y el financiamiento para el proyecto no sea muy fácil de obtener.

**CRECIMIENTO URBANISTICO:** la expansión de la ciudad ha llevado a que grandes centros comerciales tengan nuevos proyectos alejados de las partes centrales de la ciudad, esto se debe a que se ha visto un gran crecimiento poblacional y urbanístico en Quito lo que ha llevado a que cada vez existan menos lugares en donde construir por lo cual las grandes constructoras e inmobiliarias no solo se ven en la necesidad de alejarse a lugares urbanos o de adquirir terrenos sino que incurren en costos extras adquiriendo terrenos y edificaciones para lograr llevar a cabo un proyecto.

**GIRO DE NEGOCIO:** en la actualidad muchas empresas y corporaciones están dedicados a realizar concesiones con grandes empresas para obtener edificios modernos que serán sedes de sus negocios, es decir, el negocio se enfoca en brindar a las personas un lugar en donde vivir o trabajar, en cambio Zielo Shopping al momento de generar rentabilidad busca dar empleo a muchas personas así como ser el arrendatario de grandes empresas en el país y de implementar varios locales con marcas propias las cuales están destinadas a la comercialización de ropa formal para todo tipo de ocasión de hombre, mujeres y niños.

### 2.1.2.6 Mega Fuerza del Gobierno

Para la legalidad y la constitución de Zielo Shopping, se debe cumplir con todos los requisitos exigidos por los organismos encargados que en este caso serían la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas.

De igual manera al momento de la contratación de personal los procesos a seguir se los realizara según los organismos gubernamentales y su órgano regulador que en este caso sería el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con el que se cumplirá todos los requisitos de ingreso del nuevo personal.

### 2.1.3. Redde Valor

**Figura N° 1: Red de Valor**



**Fuente:** <http://www.andresvegas.es/2010/11/empresa/mas-sobre-la-coopeticion-la-red-de-valor>

**Elaborado por:** Adam M. Brandenburger y Barry J. Nalebuff

Según el trabajo realizado por profesores Adam M. Brandenburger y Barry J. Nalebuff la red de valor es: *“un modelo de representación del entorno competitivo de la empresa conocido como red de valor que recoge hasta cuatro actores básicos que interactúan tanto con la empresa como entre sí”*.

Según la premisa anterior el entorno competitivo en el que se desenvuelve la empresa nos llevara a tener un buen desempeño al momento de interactuar tanto con clientes como los proveedores, o ya sea con los competidores y los complementarios.

Una adecuada coordinación entre las diferentes áreas de la red de valor nos llevara a ser una empresa organizada y con sus áreas interactuando correctamente.

#### **2.1.3.1 FACTORES COMPLEMETADORES**

Se denomina a los agentes complementarios el valor que tiene el cliente sobre los productos que adquiere, es decir, en el caso de Zielo Shopping es valor que sentirá el cliente al momento de visitar el Centro Comercial lo que lo motivara a querer regresar y visitarlo nuevamente.

Este tipo de valor no percibido por los empresarios son vitales para la estabilidad de la empresa ya que si un cliente no se siente satisfecho

con el producto, simplemente dejara de consumirlo o en nuestro caso dejara de visitar el establecimiento, es de esa manera como se debe generar valor para los clientes ya que son la base más importante.

#### **2.1.4 Análisis de la Competencia**

En la actualidad las tiendas de especialidad que se están expandiendo rápidamente, serian competencia directa para Zielo Shopping, es decir, lugares como Casa Tosi, De Patri, Eta Fashion, que sin ser grandes centros comerciales tienen muchas variedad de productos es decir este tipo de locales concentran todo el consumo en un solo lugar y resguardado con una sola marca otro tipo de competencia directa son los grandes centros comerciales que existen en la ciudad de Quito

##### **2.1.4.1. Competidores Relevantes**

En el sector sur de la Ciudad de Quito están ya constituidos dos grandes centros comerciales que serán la competencia directa y que acaparan todo el mercado, esto debido a su gran infraestructura y modernas instalaciones, el primero es CIUDAD COMERCIAL EL RECREO el cual fue el primer Centro Comercial de grandes proporciones construido en el sur de la ciudad.

Ciudad Comercial El Recreo tiene 12 años en el mercado, se inauguró en Diciembre de 1995 comerciales entre los que se anotaban marcas

ancla

como

las siguientes: Supermaxi, Etafashion, SuperÉxitos, Marathon Sports y Multicines como el complejo más grande del país, con capacidad de alojar 2000 personas en sus 10 salas de cine y actualmente en su infraestructura cuenta con 307 locales comerciales la afluencia de clientes es de casi dos millones de personas al año.

Otra de las grandes edificaciones que se inauguró hace poco año fue el QUICENTRO SUR que siendo parte de DK Management services es uno de los Centros Comerciales más grandes la ciudad que cuenta con 350 locales que conforman el centro comercial más grande del país abren hoy sus puertas al público, cuenta además con 40 locales en el patio de comidas y un estacionamiento capaz de albergar a 3 000 vehículos, 800 exteriores y 2 200 cubierto 16 bancos, y a un área de diversión que cuenta con una pista de patinaje, juegos infantiles y diez salas de cine.

**Figura N° 2: Quicentros (Pichincha)**



**Publicado:** Diario EL COMERCIO domingo 20 de Enero del 2013

**Dirección**

**Electronica:** [http://www.elcomercio.com/negocios/titulo\\_0\\_850715013.html](http://www.elcomercio.com/negocios/titulo_0_850715013.html)

En cuanto a competencia relevante se refiere es necesario mencionar a las TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TÍA) que se han convertido en uno de los supermercados más grandes del país y el que con más locales en diferentes puntos del país fue fundada el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas de temporada, actualmente 120.000 personas ingresan diariamente u y a nivel nacional cuanta con 153 locales distribuidos en 70 ciudades y 20 provincias.

Zielo Shopping sin ser uno de los Centro Comerciales más grandes del país ya que contara con 3000 m<sup>2</sup>, se tiene como objetivo dotar a las personas que viven en sector sur de la ciudad de un espacio armónico con instalaciones modernas, ofreciéndoles a las personas otro lugar al cual puedan acudir, otro lugar en el que se pueda encontrar todo lo que necesitan para cualquier tipo de ocasión, la competencia frente a los grandes grupos económicos es ardua pero lo que prima en la elección de compra del consumidor es la diferenciación, la calidad y los bajos costos en los productos, siendo así que Zielo Shopping se enfocara en estos tres modelos para captar clientes.

## **2.2 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO**

El mercado de referencia es la población del Distrito Metropolitano de Quito en la cual actualmente la Población es de: 1.607.734

### 2.2.1. Macrosegmentación

El Centro Comercial Zielo Shopping pretende brindar un servicio inmobiliario construyendo locales comerciales en el sur de la Ciudad de Quito de igual manera se abrirán al público marcas propias a partir de las necesidades de las personas el mercado de referencia lo podemos delimitar en tres dimensiones:

**Necesidades.** Definidas por las expectativas de las personas que habitan en el Sector Eloy Alfaro al Sur de Quito de encontrar un lugar en el cual puedan encontrar fácilmente artículos para el hogar, ropa para todo tipo de ocasión y un lugar en donde divertirse comer o simplemente pasar un momento agradable con su familia

**Tecnologías/soluciones.** Hacen referencia a la conformación de la oferta de un Centro Comercial partiendo de las necesidades de consumo de las personas del sector hasta brindar un espacio en el que se puedan realizar distintos tipos de actividades y beneficios adicionales

#### 2.2.1.1 Matriz de Macro Segmentación

**Figura N° 3: PIRÁMIDE POBLACIONAL URBANA (PERSONAS)**

COMPRADORES	TECNOLOGIA/SOLUCIONES		
PERSONAS	CONSUMO	ENTRETENIMIENTO	CONSTRUCCION Y EXPANSIÓN DE MARCA
ECONOMICA			
SOCIAL			
DEPORTIVA			
TECNOLOGICA			
CULTURAL			
LEGAL			
COMUNICACIÓN			

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Carlos Béjar

**Figura N° 4:** PIRÁMIDE POBLACIONAL URBANA (EMPRESAS)

COMPRADORES	TECNOLOGIA/SOLUCIONES		
EMPRESAS	CONSUMO	ENTRETENIMIENTO	COSTRUCCION Y EXPANSION DE MARCA
ECONOMICA			
SOCIAL			
DEPORTIVA			
TECNOLOGICA			
CULTURAL			
LEGAL			
COMUNICACIÓN			

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Carlos Béjar

#### 2.2.1.2. Selección del mercado de referencia.

La estrategia de cobertura de macro segmentación elegida, es la estrategia de macro segmentación diversificada, en la cual se busca dirigirse a diferentes segmentos de mercado en la cual en cuanto a personas se les brinda la solución de construcción y expansión de una marca, consumo y entrenamiento cubriendo así necesidades sociales y económicas en cuanto a empresas se refiere se les brindara la oportunidad de posicionar la marca en un sector en crecimiento.

Zielo Shopping va a incursionar en el mercado ofertando locales comerciales en un sector altamente poblado con proyecciones de expansión demográfica, dichos locales serán puestos a la venta o



alquiler, de igual manera se ingresara al mercado con marcas propias una de las cuales es Almacenes María Belén, de esta manera está dirigido a personas que tengan necesidades de consumo, personas que deseen entretenimiento, tengan la necesidad de crear una marca propia y posicionarle de igual llegar a empresas que requieran aumentar su producción y ofrecer su producto a más personas en la Ciudad de Quito.

### **2.2.1.3. Cuantificar el mercado de referencia:**

**Mercado de referencia para compradores o alquiler de locales comerciales**

$$Q = n * q * p$$

Dónde:

Q = potencial total del mercado

n = # de compradores en el mercado / producto específico, bajo supuestos

q = cantidad adquirida por un comprador promedio

p = precio de una unidad media

Población = 2 239 199

Factor de ajuste 1: personas o familias que vivan en el sur de ciudad y que alrededor de \$ 30000 anuales

533 614 personas viven en el sur de Quito

2000 familias son clase media en el sector sur de la ciudad

400 familias tienen ingresos de igual o más de 30000 dólares anuales

**Figura N° 5: Factor de ajuste2: discriminación por PEA**

	Población económicamente activa	PEA Porcentaje
*Quito consolidado (Área Urbana)	800,630	72.95
Total DMQ	1,097,521	100.00

\* La Secretaría General de Planificación del MDMQ y el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) al momento se encuentran consolidando la información a nivel manzanero con la finalidad de presentar cifras ajustadas con la división política de la ordenanza metropolitana 002.

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

**Elaboración:** Dirección Metropolitana de Gestión de Información, SGP.  
MDMQ

Se discrimina a personas que sean económicamente activas las cuales

se discriminan mediante un porcentaje de 72.95%

$$n=400*72.95\%$$

$$n=292$$

### **Mercado en Dólares**

$$Q = n * q * p$$

$$Q = 292 * 1 * 12\,000$$

$$Q = \$3\,504\,000$$

## 2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los potenciales clientes de los locales comerciales para su compra o arriendo son empresas que requieran expandir sus de negocios, promocionar sus productos a través de un nuevo lugar en el cual estén mucho más cerca de las personas.

De igual manera personas que deseen que sus productos sean expuestos al público en un local comercial son clientes que tengan muy buenas probabilidades de éxito dentro del Centro Comercial.

De acuerdo a un pequeño sondeo realizado en el Centro Comercial el Recreo los primeros 60 locales comerciales se ocuparían en su totalidad por empresas como Tiendas Industriales Asociadas (TÍA), Fybecca, Almacenes Chimborazo entre otros.

Podemos clasificar a nuestros clientes en tres grupos diferentes:

**Empresas grandes.-** aquellas empresas que son llamadas ancla por lo general venden productos de consumo masivo y que las personas acuden diariamente a adquirir algún producto por lo que tienen un flujo constante de personas, este tipo de empresas ya se encuentran posicionadas en el mercado

**Empresas medianas.-** al igual que las empresas grandes tienen un gran flujo de personas pero todavía están proceso de expansión y crecimiento para que las

personas conozcan y se familiaricen aún más con las marcas, este tipo de empresas se encuentran en la mitad de la curva de crecimiento empresarial, proyectando mayores ingresos en el futuro.

**Empresas pequeñas.**-son aquellas empresas que apenas inician su recorrido en el mercado, con productos novedosos o con propuestas innovadoras, esperan tener ingresos con los estándares básicos de venta, este tipo de empresas interesan mucho a Zielo Shopping ya que se quiere dar cabida a personas emprendedoras.

### **2.3.1 Determinación de la Población**

Dentro de esta investigación para determinar cuál es el grado de rentabilidad con la introducción de un nuevo Centro Comercial en el Sector Sur del a Ciudad de Quito, es de mucha importancia la delimitación correcta de la población y muestra que serán objeto de estudio.

### **2.3.2 Unidad de Análisis**

Para seleccionar la muestra, primeramente es necesario definir qué tipo de personas o empresas van a ser medidos, depende precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación.

En el caso de Zielo Shopping trataremos de enfocarnos en la investigación a un mercado (B2B), el análisis se lo realizara a empresas que deseen expandir sus negocios y sus mercados, ya que de esta forma podrán adquirir o arrendar uno de los locales comerciales.

### 2.3.3 Delimitación de la Población

Según HERNANDEZ SAMPIERI “una vez que ya se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

La delimitación se la realizara de la siguiente manera:

Empresas que se encuentren ubicadas actualmente en el Centro Comercial El Recreo y Quicentro Sur las misma que pueden ser pequeñas, medianas o grandes.

Según la delimitación anterior, existen alrededor de 185 empresas en Centros Comerciales antes mencionados

### 2.3.4. Proyección de la Demanda

**Cuadro N° 1: Proyección de la Demanda**

DEMANDA POTENCIAL	226 clientes potenciales
CAPACIDAD DE LA EMPRESA	70 locales comerciales

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Carlos Béjar

## 2.4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

### 2.4.1 Universo y Muestra

Una vez que se ha obtenido un universo así como la unidad de análisis siendo las mismas de 350 empresas como clientes potenciales de Zielo Shopping, es preciso determinar a muestra que será objeto de estudio en este proyecto.

Es de gran importancia tener un concepto claro de lo que representa la muestra en el estudio de un proyecto. Según FERNANDEZ COLLAO “la muestra en esencia es un subgrupo de la población que refleje fielmente las características del conjunto de la

Se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Sabiendo que existen 226 clientes potenciales dentro de los Centro Comerciales El Recreo y Quicentro Sur y cumplen con los requisitos y características de la investigación se manejara un error estándar de 0.05:

N = tamaño de la población de 226 empresas

Y= valor promedio de una variable = 1, un local comercial por cada empresa que se encuentra dentro de las 226

Se = error estándar = 0.5

V2 = varianza de la población. Su definición (Se) cuadrado del error estándar.

S2 = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de y.

$n' =$  tamaño de la muestra sin ajustar

$n =$  tamaño de la muestra.

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

$$S^2 = p(1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.9$$

$$V = (0.05)^2 = 0.0025$$

$$n' = \frac{0.09}{0.0025} = 36$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{36}{1 + 36/226} = 194,946$$

Para el caso de estudio se consideró como población finita total al número de empresas existentes entre el Centro Comercial el Recreo y Quicentro Sur que en la actualidad son 226 empresas, considerando un error permisible de 5%, para poder obtener un 95% de confianza en los datos, el valor de la muestra es de 195 la cual aumentaremos a 200 encuestas para poder obtener datos concretos.

#### 2.4.2. Formato de la Encuesta

En vista de que todo el mercado está integrado por compradores que difieren en varios aspectos tales como: poder de compra, deseos, necesidades, gustos y es necesario la aplicación de un cuestionario que permita determinar las características principales que presenta el universo determinado.

El formato de la encuesta se presenta en el ANEXO 2, se basa mayoritariamente de preguntas estructuradas de opción múltiple.

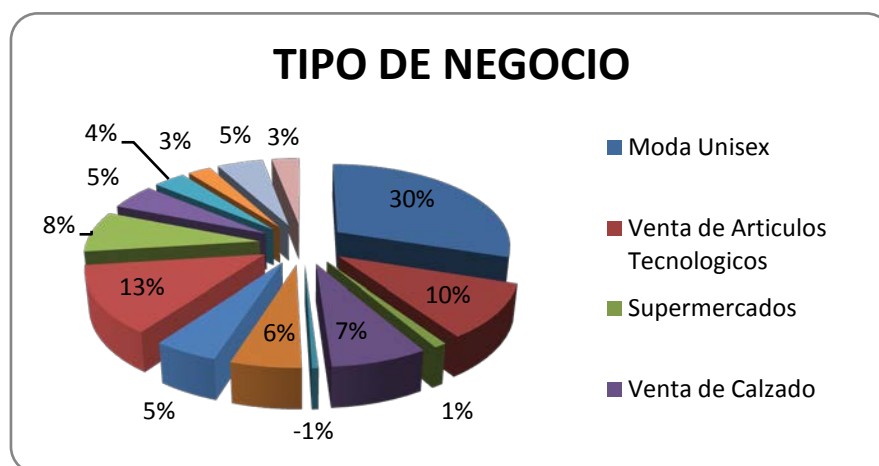
La aplicación de la encuesta arroja información muy importante para el desarrollo de la tesis, el objetivo principal de esta encuesta fue tener conocimiento de los gustos y preferencia de las personas al momento de adquirir un local comercial, de tal manera que se pueda satisfacer las expectativas y necesidades del cliente.



### 3.4.3 Análisis de Resultados

#### Pregunta 1

**Figura N° 6: ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIO TIENE?**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Del total de encuestados sobre el tipo de negocio los resultados fueron:

**Cuadro N° 2: ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIO TIENE?**

TIPO DE NEGOCIO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Moda Unisex	60	30%
Venta de Artículos Tecnológicos	21	11%
Supermercados	2	1%
Venta de Calzado	15	8%
Librería	1	1%
Electrodomésticos	11	6%
Hogar y Decoración	10	5%
Restaurantes	26	13%
Salud y Belleza	16	8%
Servicios Financieros	10	5%
Moda infantil	7	4%
Juguetería y Regalos	5	3%
Cafetería y Heladerías	10	5%
Entretenimiento	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

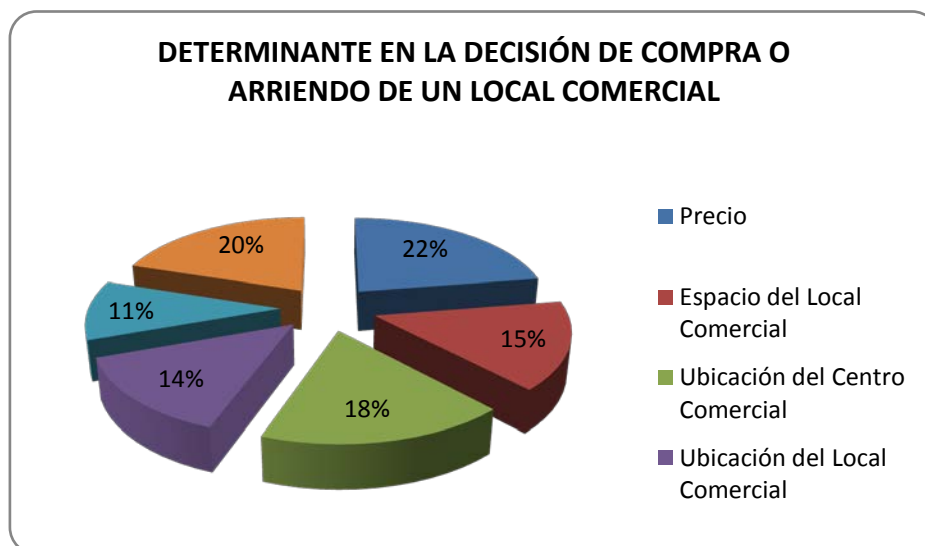
**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Se concluye que los tipos de negocio en los cuales las personas más optan por invertir su dinero son la moda unisex o venta de ropa, seguido por los negocios de comida y la venta de artículos tecnológicos.

## Pregunta 2

**Figura N° 7: A LA HORA DE COMPRAR O ARRENDAR UN LOCAL COMERCIAL ¿QUÉ FACTOR FUE DETERMINANTE EN SU DECISIÓN?**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Del total de encuestados sobre la opción determinante en la decisión de compra o arriendo del local comercial los resultados son:

**Cuadro N° 3: A LA HORA DE COMPRAR O ARRENDAR UN LOCAL COMERCIAL ¿QUÉ FACTOR FUE DETERMINANTE EN SU DECISIÓN?**

DETERMINANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Precio	45	23%
Espacio del Local Comercial	31	16%
Ubicación del Centro Comercial	35	18%
Ubicación del Local Comercial	28	14%
Prestigio	21	11%
Flujo de personas	40	20%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

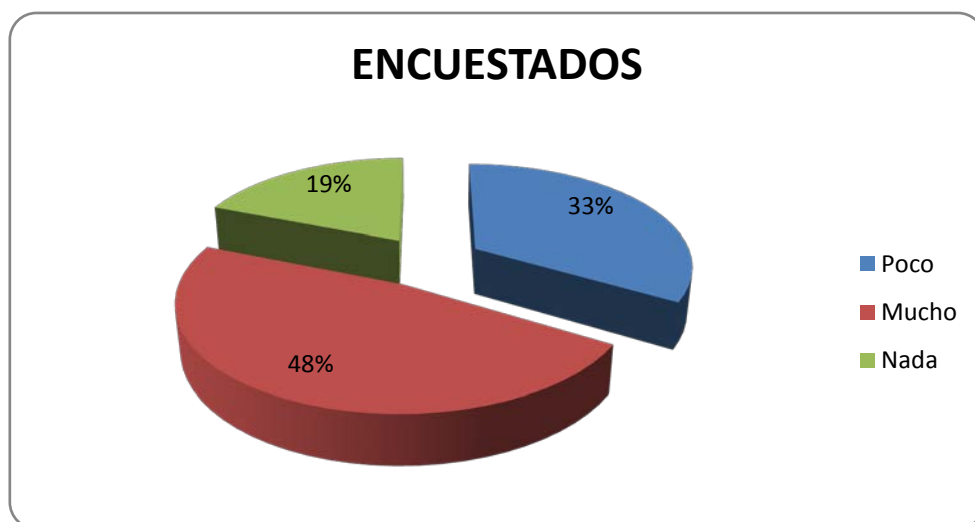
**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Se concluye que los factores determinantes al momento de comprar o arrendar un local comercial es el precio seguido por el flujo de personas, la ubicación del centro comercial y los metros cuadrados o espacio, de esta manera podemos encontrar aquí una ventaja ya que en el sector existe un gran flujo de personas debido al incremento del comercio.

### Pregunta 3

**Figura N° 8: ¿CUÁNTO INFLUYO EN USTED VER EL LOCAL ANTES DE ARRENDARLO O COMPRARLO?**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Del total de encuestados sobre si ver el local antes de arrendarlo o comprarlo es un factor determinante en su decisión los resultados son:

**Cuadro N° 4: ¿CUÁNTO INFLUYO EN USTED VER EL LOCAL ANTES DE ARRENDARLO O COMPRARLO?**

INFLUYE VER EL LOCAL ANTES DE ARRENDARLO O COMPRARLO	ENCUESTADOS PORCENTAJE	
	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Poco	67	34%
Mucho	95	48%
Nada	38	19%
TOTAL	200	100%

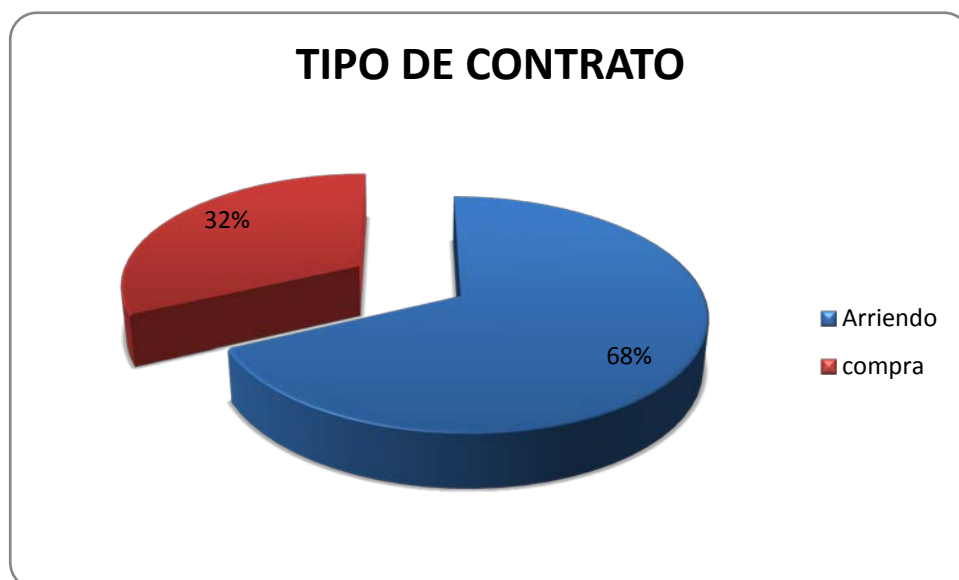
**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Se concluye que si influye en un gran porcentaje que los locales estén previamente contruidos para que las empresas o personas puedan verlos y decidir si satisface sus necesidades al momento de decidir arrendarlo o comprarlo.

#### Pregunta 4

**Figura N° 9: El contrato de su local comercial es por:**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Del total de encuestados sobre qué tipo de contrato tiene su local comercial los resultados son:

**Cuadro N° 5: El contrato de su local comercial es por**

EL CONTRATO DE SU LOCAL COMERCIAL ES POR	ENCUESTADOS PORCENTAJE	
Arriendo	136	68%
Compra	64	32%
TOTAL	200	100%

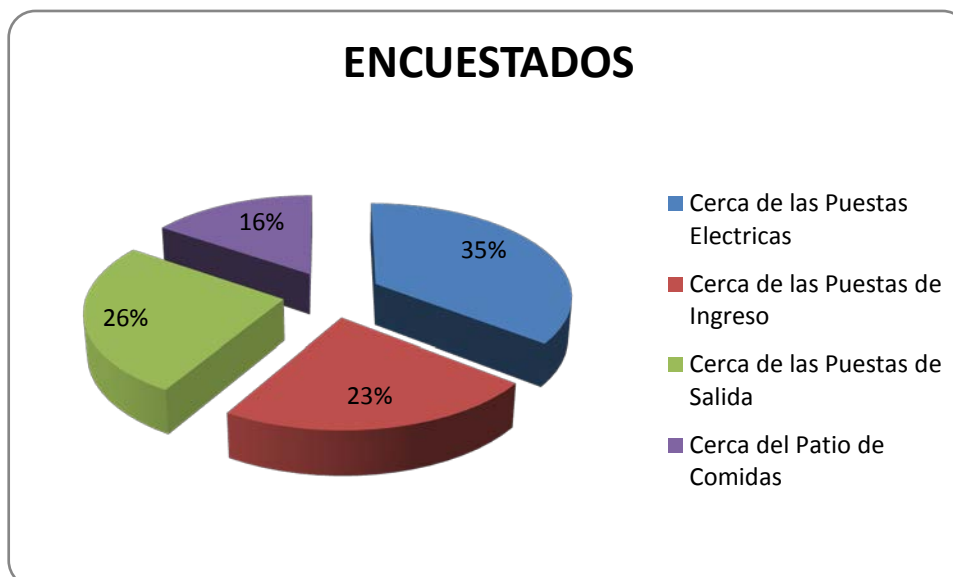
**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Con los datos obtenidos se concluye que las personas optan por arrendar un local siendo el 68% mientras que un 32% opta por comprar dicho local.

## Pregunta 5

**Figura N° 10: Ubicación ¿Qué lugar dentro del centro comercial es mejor al momento obtener un local?**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Del total de encuestados sobre cuál es la mejor ubicación al momento de obtener un local comercial los resultados fueron:

**Cuadro N° 6: Ubicación ¿Qué lugar dentro del centro comercial es mejor al momento obtener un local?**

MEJOR UBICACIÓN DEL LOCAL	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Cerca de las Puestas Eléctricas	71	36%
Cerca de las Puestas de Ingreso	46	23%
Cerca de las Puestas de Salida	52	26%
Cerca del Patio de Comidas	31	16%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

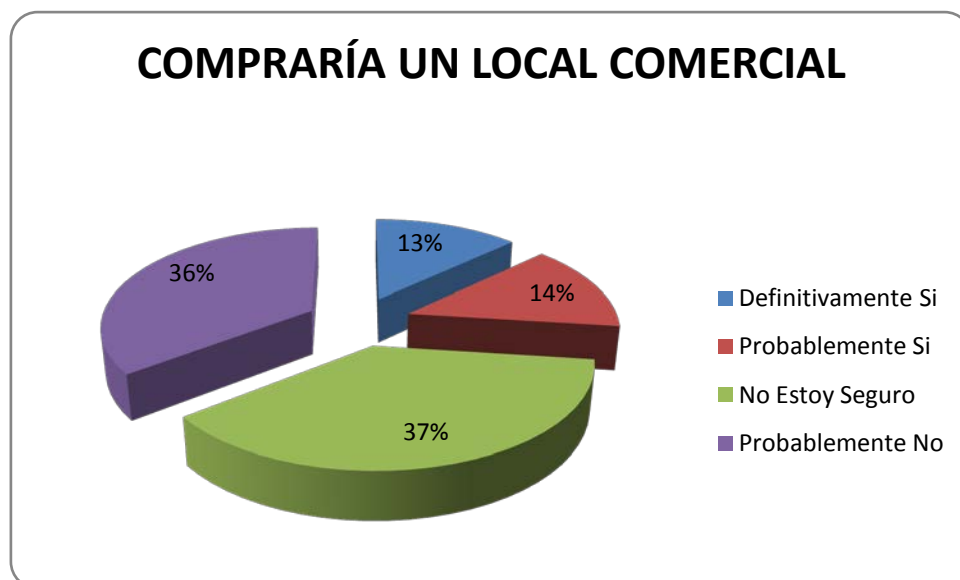
**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Se concluye que la preferencia de las personas es obtener un local cerca de las escaleras eléctricas (36%) ya que se genera un gran flujo de personas seguido por las puertas de salida e ingreso respectivamente, lo que pudimos notar es que las personas no prefieren un local que este cerca de algún patio de comidas.

## Pregunta 6

**Figura N° 11: ¿Estaría dispuesto a comprar un local comercial en un nuevo Centro Comercial Ubicado a 1km del Centro Comercial el Recreo?**



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Del total de encuestados sobre si estarían dispuestos a adquirir un local los resultados fueron:

**Cuadro N° 7: ¿Estaría dispuesto a comprar un local comercial en un nuevo Centro Comercial Ubicado a 1km del Centro Comercial el Recreo?**

COMPRARÍA UN LOCAL COMERCIAL	ENCUESTADOS PORCENTAJE	
Definitivamente Si	72	36%
Probablemente Si	32	16%
No Estoy Seguro	54	27%
Probablemente No	42	21%
TOTAL	200	100%

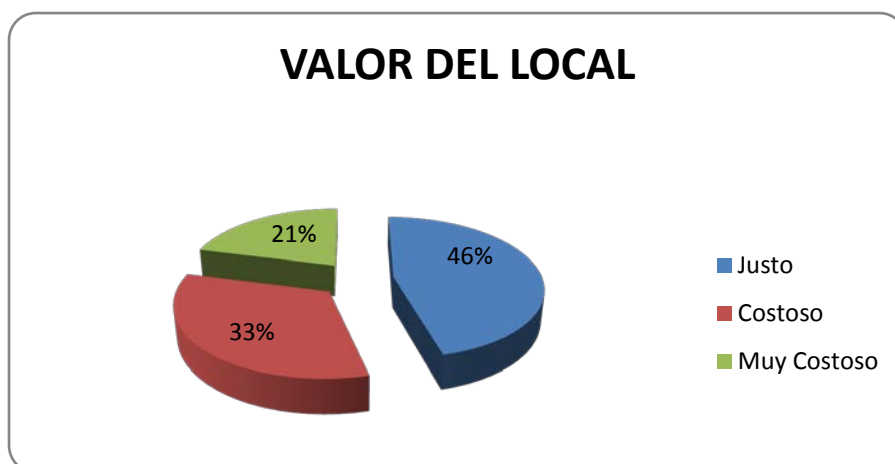
**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Por lo que se concluye que existe una factibilidad de mercado ya que las personas que definitivamente si adquirirían un local son el (36%) y entre los que probablemente lo comprarían que son el (16%) suman 104 personas ya que en una primera etapa solo se ofrecerán 70 locales existe un mercado al cual los locales comerciales.

## Pregunta 7

**Figura N° 12:** En el caso de adquirir un local promedio que mide 25 m<sup>2</sup> el costo de 15000 USD con instalaciones higiénicas propias ¿le parece?



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Del total de encuestados sobre el valor del local comercial los resultados fueron:

**Cuadro N° 8:** En el caso de adquirir un local promedio que mide 25 m<sup>2</sup> el costo de 15000 USD con instalaciones higiénicas propias ¿le parece?

VALOR DEL LOCAL	ENCUESTADOS PORCENTAJE	
Justo	92	46%
Costoso	66	33%
Muy Costoso	42	21%
TOTAL	200	100%

**Fuente:** Tabulación de Encuestas

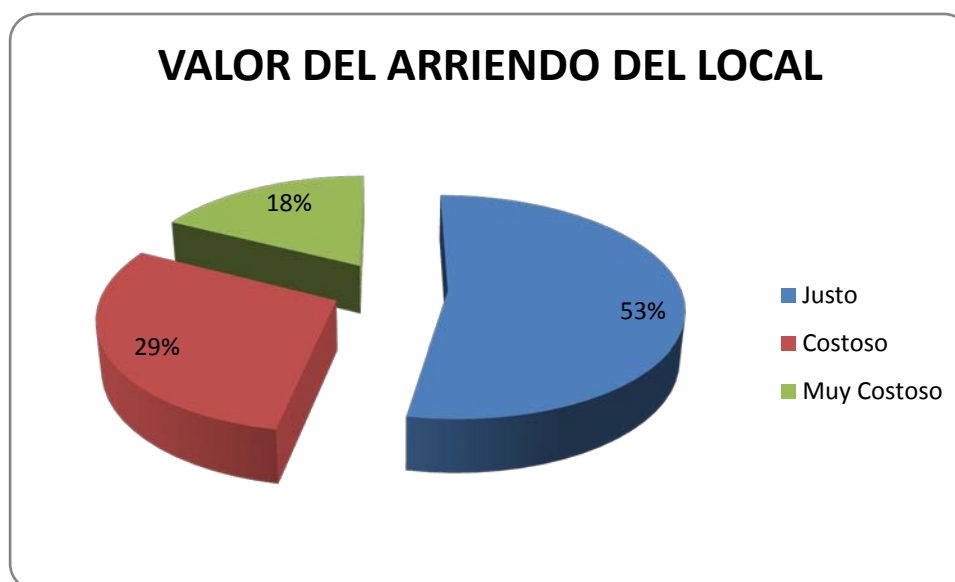
**Elaborado por:** Carlos Béjar

Aquí podemos observar que a un 46% de las personas les parece justo por lo que se mantendrá el precio mientras que a solo un 21% de las personas les parece muy costoso siendo así el 21%.



## Pregunta 8

**Figura N° 13:** En el caso de arrendar un local promedio que mide 25 m<sup>2</sup> el costo de 800 USD con instalaciones higiénicas propias ¿le parece?



**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Del total de encuestados sobre el arriendo del local comercial los resultados fueron:

**Cuadro N° 9:** En el caso de arrendar un local promedio que mide 25 m<sup>2</sup> el costo de 800 USD con instalaciones higiénicas propias ¿le parece?

VALOR DEL ARRIENDO DEL LOCAL	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Justo	106	53%
Costoso	59	30%
Muy Costoso	35	18%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación de Encuestas

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Se concluye que a más de la mitad del Universo encuestado le parece considerable un precio de 700 dólares como arriendo siendo el 53% mientras que apenas al 18% le parece muy costoso.

## CAPITULO III

### PLAN ESTRATEGICO

#### 3.1. MISIÓN

La misión de una empresa es simplemente su razón de ser, el propósito por el cual existe y sobre el cual se guían las actividades de la misma

Se ha plantado como misión:

*“Somos una empresa dedicada a cubrir las necesidades de los clientes, brindando seguridad y confort en todas las áreas disponibles, de igual manera servir de forma adecuada a los comerciantes y consumidores en donde las personas puedan encontrar artículos de calidad y los servicios requeridos”*

#### 3.2. VISIÓN

La visión de la empresa, es el ideal al cual una empresa desea llegar en el futuro siendo el horizonte al cual van encaminado todos los esfuerzos y sueños de la empresa.

*“Ser una de las mejores compañías especializadas en la industria de locales comerciales y tiendas de especialidad a nivel nacional, manteniendo estándares de calidad en los servicios y productos brindados.”*

### 3.3. VALORES Y PRINCIPIOS

#### 3.3.1. Valores

Para construir una filosofía empresarial es necesario que tener en cuenta ciertos valores que contribuyen a regular el comportamiento habitual de las personas, y el correcto comportamiento dentro de una empresa lo que se convierte en la creación de una buena cultura empresarial

Las actividades de la empresa requieren valores como:

**Disciplina.-** tener el debido respeto de las normas y reglamentos así como de los principios, políticas y procedimientos establecidos por la empresa, ya que será la base para el cumplimiento de los objetivos.

**Responsabilidad.-** para cumplir con el trabajo encomendado a cada persona, realizando de manera minuciosa y adecuada todas las actividades y los procesos, de igual manera lograr que los empleados se sientan parte de la empresa, y conjuntamente como una sola familia poder cumplir los objetivos trazados.

**Honestidad.-** ser conscientes, íntegros y transparentes durante el desarrollo de todas las actividades que se desempeñen, frente a nuestros clientes internos y externos, generando credibilidad y prestigio para la empresa.

**Confianza.-** para lograr un ambiente de trabajo ideal en busca del desarrollo personal y laboral de todas las personas que conforman la empresa de igual manera para nuestros clientes.

**La Solidaridad:** siendo una de las mayores virtudes del ser humano y que se expresa y se demuestra en la cooperación entre los seres humanos, en la contribución de su esfuerzo y aptitud, así como en la aportación recíproca de voluntades para superar cualquier tipo de dificultad en el trabajo.

**La Honestidad:** vista como un comportamiento honorable individual y social, tanto en el trabajo como en el hogar, siendo así el respeto que se tiene por los principios, reglas y normas dictadas por el hombre y por la empresa.

### 3.3.2. Principios

**EFICACIA:** obtener la satisfacción del cliente, por tanto cualquier problema o percance que se presente para lograr los objetivos de la empresa serán resueltos de manera adecuada e inmediata.

**LIDERAZGO:** aquellas personas que con sus ideas y su voluntad sean capaces de guiar a un grupo de trabajo tendrán como objetivo orientar la dirección de la empresa ya que se deberá mantener un ambiente laboral adecuado para que el trabajo se lleve a cabo de la mejor manera posible.

**RESPALDO:** es contar con una garantía del trabajo realizado ya que se contara con tecnología de punta, con personal profesional y experimentado, con proveedores involucrados en el desarrollo de este gran proyecto.

**TRABAJO EN EQUIPO:** principio que nos permitirá tener un grupo de trabajo confiable que tenga objetivos en común de tal manera que se pueda llegar a la satisfacción del cliente.

**PRODUCTIVIDAD:** Es el principio que permite que las personas se tracen objetivos más altos y cada vez sean mejores en el trabajo, llegando así a metas que pueden ser alcanzadas con un gran trabajo en equipo.

### **3.3.3. Factores Clave de Éxito**

- Proporcionar valor a los clientes: Los clientes que adquieran o a su vez arrienden uno de los locales de Zielo Shopping recibirán un espacio amplio, instalaciones adecuadas.
- Proporcionar un incentivo para los consumidores para comprar y retornar. A las personas que compren con anticipación los locales comerciales se les ofrecerá descuentos especiales, al igual una vez inaugurado Zielo Shopping se ofrecerán cupones y descuentos especiales en todos los locales.
- Incentivar un sentido de comunidad. Cada persona o empresa que adquiera un local comercial ingresara dentro de una familia, la cual está

abierta a sugerencias y comentarios para llevar una mejor convivencia dentro del Centro Comercial.

- Proporcionar confianza y seguridad: dar a conocer a los clientes que la infraestructura de Zielo Shopping será 100% segura e innovadora y que al adquirir uno de los locales comerciales no sea un gato sino una inversión.
- Proporcionar una visión de 360 grados de la relación con el consumidor, la visión de 360 grados es definida como la seguridad de que todos los empleados, proveedores, y socios tienen una visión global, idéntica y similar del consumidor.
- Precio Competitivo: los valores tanto de arriendo como de venta de los locales comerciales son más bajos que el precio de mercado actual en los centros comerciales.
- Proporcionar una red de acceso w-fi: El uso de la tecnología, para una mejor comunicación desde cual tipo de aparato tecnológico estará de manera gratuita en cada punto del centro comercial
- Poseer la experiencia total del consumidor, ofrecer todas comodidades, seguridad, infraestructura y tecnología necesaria para llevar acabo sus actividades económicas y que tanto las empresas como el público que transcurra se sienta satisfecho

### **3.3.4. Objetivos Estratégicos**

Todas las empresas o proyectos tienen objetivos que son resultados de realidades concretas y que contribuyen al desarrollo de la empresa.

Las organizaciones con objetivos claros son más eficientes que aquellos que tienen metas difusas, cuyo resultado es desperdicio de recursos y costos de oportunidad altos.<sup>2</sup>

- Lograr que las ventas de las empresas o personas que sean parte de Zielo Shopping sean altas.
- Lograr un gran flujo diario de personas que visiten el Centro Comercial.
- Alcanzar posicionamiento en el mercado.
- Lograr que las personas se sientan satisfechas con el producto recibido.
- Generar rentabilidad con el dinero de los accionistas.
- Generar empleo a corto plazo para que mejore la calidad de vida de las personas.
- Mejorar la imagen urbana del sector.

### 3.3.5. Análisis Interno FODA

#### **Fortalezas**

- Precio de venta inferior al de los competidores con igual calidad en el producto final.
- Ubicación en el cono sur de la Ciudad.
- Cuenta con servicios complementarios atractivos que generaran un flujo de personas constante.
- Amplitud en cuanto al espacio de los locales comerciales.

---

<sup>2</sup>Cfr. B., WARREN. (1993), *Teoría de las organizaciones y la administración*, México: Ed. LIMUSA. p. 273

- Cuenta con negocios o empresas ancla las cuales nos ayudaran a tener un flujo constante de personas y que estarán acorde a las exigencias del público.
- Cuenta con una administración centralizada, la cual desarrollara un plan de trabajo.
- Cuenta con ambientes y espacios seguros.
- Su infraestructura es atractiva y moderna.

**Debilidades:**

- Falta de terrenos para su expansión en el corto plazo.
- Falta de infraestructura de la zona.
- El crecimiento del sector automotriz en el sector lo que genera demasiado flujo de autos por lo que el tráfico es constante

**Oportunidades:**

- Mejorar la economía en el Sector.
- Crecimiento exitoso del sector inmobiliario.
- Ingreso exitoso al mercado de nuevos Centros Comerciales.
- Estabilidad Gubernamental.
- Constante crecimiento demográfico en el sector sur de la ciudad.
- La posibilidad de alianzas estratégicas con grandes empresas.

**Amenazas:**

- Ingreso de nuevos competidores al mercado.
- Incremento constante de los precios de los locales comerciales.



- Crecimiento del sector inmobiliario.

### **3.3.6. Estrategias FDAO**

#### **Estrategias FO**

- Mantener el nivel de los precios para captar una mayor cuota de mercado.
- Ofrecer un producto que tenga buena imagen de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Generar impacto en los consumidores para que exista en gran flujo de personas.

#### **Estrategias FA**

- Lograr que Zielo Shopping tenga los mejores espacios y el mejor ambiente para que las personas opten por adquirir o rentar un local en nuestro Centro Comercial.
- Ofrecer todas las comodidades necesarias para que los consumidores se sientan satisfechos.

#### **Estrategias DO**

- Desarrollar un plan de marketing para lograr reconocimiento en el mercado.
- Buscar alianzas con empresas para una posible expansión de Zielo Shopping.
- Generar vínculos con otras entidades para la realización de eventos

**Estrategias DA**

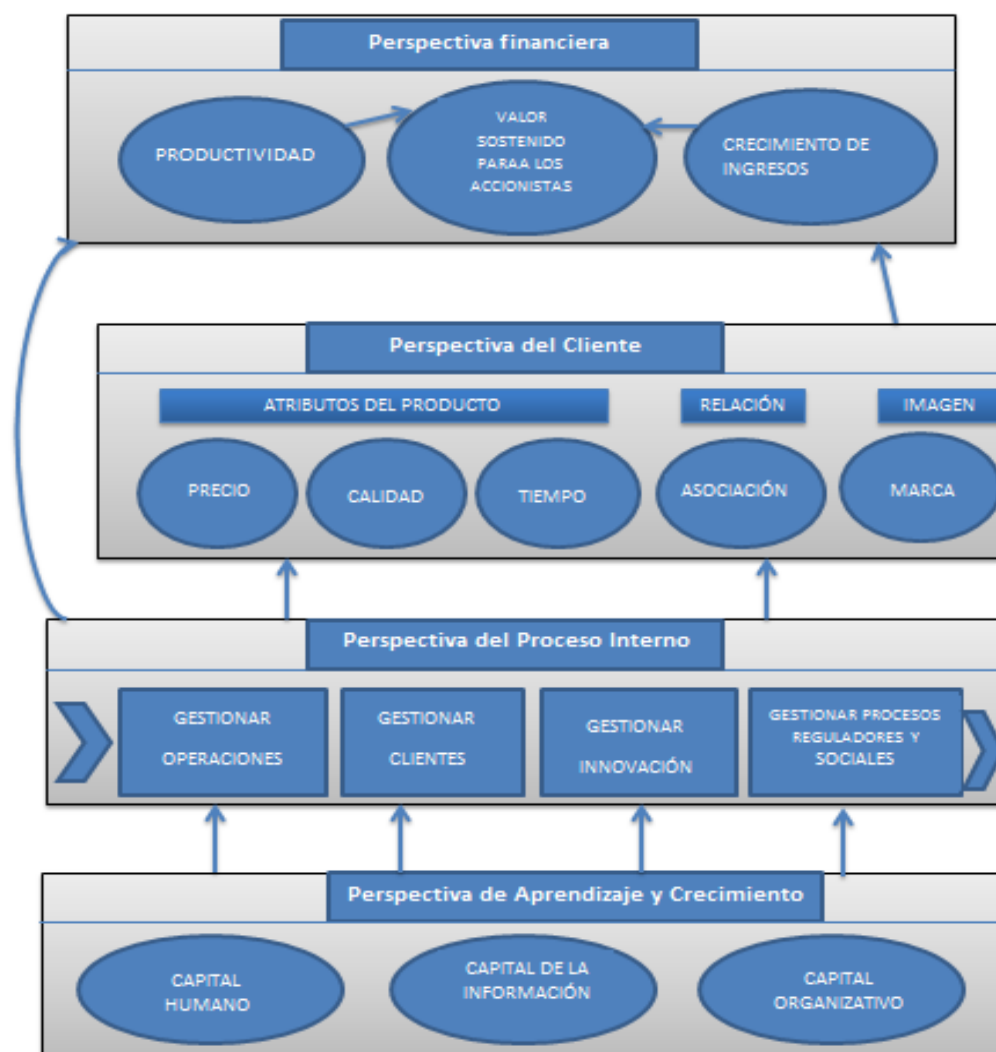
- Ofrecer al público un producto innovador para, garantizar el flujo de personas mediante negocios que tengas un flujo constante y grande de personas llamas como marcas ancla para evitar que nuevos centros comerciales disminuyan el flujo diario.

**3.3.7. Objetivos Específicos de Marketing**

- Dar a conocer a las grandes, medianas y pequeñas empresas, así como a personas naturales, la construcción de Zielo Shopping.
- Dar a conocer a las empresas el diseño, ubicación y espacio de cada uno de los locales comerciales a ofertarse.
- Dar a conocer al público en general mediante eventos realizados en el Sector la construcción de un nuevo Centro Comercial.
- Realizar campañas en distintos tipos de medios de comunicación sobre el ingreso de un nuevo centro comercial en el sector Sur de la Ciudad.
- Realizar una campaña de expectativa que genere una imagen en los usuarios del Centro Comercial.

### 3.3.8. Cuadro de Mando Integral

Figura N° 14: Cuadro de Mando Integral



**Fuente:** Robert S. Kaplan y David P. Norton, Cuadro de mando integral

**Elaborado por:** Carlos Béjar

### **3.4. PROPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **3.4.1. Estrategias de Desarrollo**

Son un tipo de estrategias que contribuirán a que la empresa pueda expandirse a largo plazo de igual manera cual es la forma más idónea para poder competir con las nuevas amenazas que existen en el mercado y los productos sustitutos existentes.

##### **3.4.1.1. Estrategias Competitivas en el Sector Industrial**

Zielo Shopping se enfoca en las siguientes dimensiones estratégicas.

Servicio: Será un servicio altamente profesional bajo estándares de satisfacción al cliente con todas las seguridades y comodidades que requiere un centro comercial en la actualidad.

##### **3.4.1.2 Estrategias de posicionamiento**

Especialización: Un producto diferenciado ya que el local cuenta con una infraestructura fuera de lo común.

Calidad del producto: Se proporcionara un producto de calidad con todas las comodidades y seguridades necesarias.

### **3.4.1.3. Estrategia Publicitaria**

Para la promoción de Zielo Shopping dividiremos la campaña publicitaria en tres etapas:

#### **Etapas de lanzamiento o introducción:**

En esta etapa se empleará una estrategia de expectativa y presentación de los locales comerciales en los distintos medios que se detallara en el plan de medios. En esta etapa produciremos una atención en nuestro cliente objetivo.

#### **Etapas de posicionamiento:**

En este caso se utilizará una estrategia de diferenciación que creará una preferencia hacia los locales comerciales, una estrategia de convicción en la cual se hará promoción directa, estímulos adicionales y así produzca el interés en la acción de compra.

#### **Etapas de recordación:**

Siendo la etapa final se tratará de crear fidelización por parte de los clientes, mediante estrategias de desarrollo de mercado

### 3.4.2. Estrategias de Desarrollo

#### 3.4.2.1. Diferenciación

Se ofrecerán locales comerciales con conceptos diferentes dentro de lo que se ha visto normalmente con conceptos que se denominan de ambientes amplios, con espacios que sean apreciados por el público.

**Figura N° 15: Centro Comercial Puerto Venecia**



Fuente:<http://es.globedia.com/fondo-orion-capital-adquiere-centro-comercial-puerto-venecia-zaragoza>

**Figura N° 16: Centro Comercial Puerto Venecia**



Fuente:<http://es.globedia.com/fondo-orion-capital-adquiere-centro-comercial-puerto-venecia-zaragoza>

### **3.4.3. Disciplinas de Valor**

#### **3.4.3.1 Excelencia Operativa**

Se trata de asociar precio, calidad y servicio ofreciéndoles a los futuros compradores o arrendatarios de locales comerciales que el concepto de Zielo Shopping es único en el país por lo que de igual manera se pretende de ofrecer un precio de venta que sea acorde a los que se está ofreciendo, de igual manera calidad y un excelente diseño.

#### **3.4.3.2. Líder en Producto**

Debido al nuevo diseño de locales y el concepto diferente como lo es el Community Mall en cuanto a Centros Comerciales seremos pioneros en dar una nueva imagen a este sector de la ciudad con una segunda etapa el proyecto sería un centro no solo de compras sino no esparcimiento para la población en general

#### **3.4.3.3. Intimidad con el Cliente**

Se ha determinado el uso de un CRM social ya que se encuentra la necesidad de estrechar los vínculos cliente, visitantes y la empresa especialmente en la era de las Redes Sociales, en donde cada opinión se multiplica de forma viral y afecta

**Figura N° 17: Centro Comercial Puerto Venecia**



Fuente: <http://es.globedia.com/fondo-orion-capital-adquiere-centro-comercial-puerto-venecia-zaragoza>

Significativamente la imagen de la marca. Es por eso que el Social CRM difiere del tradicional agregando la posibilidad de intercambio y conversación con los clientes.

### **3.4.4. Estrategias Globales**

#### **3.4.4.1. Estrategias de crecimiento**

Estrategia de crecimiento integrativo: este tipo de estrategia consiste en aprovechar las fortalezas que tendrán los negocios o empresas para en un largo plazo expandirnos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

#### **Estrategia de Penetración:**

Por medio de una mercadotecnia más agresiva mediante ofertas de precios convenientes para el cliente contrario al de la



competencia, eventos publicitarios venta personal especializados y promoción de ventas de alto impacto.

#### **Estrategia de Desarrollo de Mercados:**

El proyecto tiene un enfoque a largo plazo y una siguiente etapa en el sector norte de la ciudad nos llevaría a ganar más mercado y de igual forma más clientes, es por esta razón que se quiere dar inicio con este nuevo concepto en donde las personas podrán apreciar la modernidad y el desarrollo.

#### **Estrategia de Desarrollo del Producto:**

Con la segunda etapa se pretende dar preferencia a las personas que hayan confiado en este proyecto y entregarles en el sector norte el concepto de Community Mall, mediante la implementación de centros médicos familiares.

### **3.4.5. Mezcla de Mercadotecnia**

#### **3.4.5.1. Producto**

Con el proyecto Zielo Shopping se desea marcar una diferencia con los proyectos del entorno se desea marcar una diferencia con los proyectos del entorno debido a su diseño arquitectónico tanto en distribución de los locales comerciales, infraestructura y fachadas

rompen el repetitivo estilo de los centros comerciales tradicionales cuadrados y abultados.

Zielo Shopping será desarrollado en un área de 5000 metros cuadrados cumpliendo con todas las comodidades para nuestros clientes de tal manera que contara con los siguientes espacios:

- 60 locales comerciales
- 1 patio de comidas
- 10 patios de comida
- 500 m<sup>2</sup> de áreas verdes.
- 80 estaciones de parqueo
- 10 bodegas
- 1 fuente de agua
- guardianía

Cada local comercial será construido en un área de 22 metros cuadrados distribuidos en dos plantas.

La tendencia del centro comercial es aprovechar mucho la energía y natural tanto en las mañanas como en las tardes de tal manera que sea un diseño amigable para el ambiente y agradable para las personas.



**Fuente:** investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Al ingresar en la primera planta se tendrá un diseño estructural muy sobrio, pero en cada local comercial existirán paneles divisorios luminiscentes para aprovechar mucho la luz ya que son paneles de acrílico.

De igual manera cada uno de los locales contarán con baterías sanitarias propias para la exhibición de producto se utilizarán grandes cristales de vidrio templado para que se pueda apreciar de una manera adecuada los productos, el acceso a internet sea totalmente gratuito



**Fuente:** investigación realizada  
**Elaborado por:** Carlos Béjar

### 3.4.5.2. Precio

La política de precios aplicada a este tipo de proyectos es sencilla, debido a que solo existe un tipo de locales comerciales, la única diferencia es si el local desea ser arrendado o hacerlo de compra directa.

El precio final de la venta de los locales es de 15000 USD y el precio de al arriendo mensual de será de 800 USD, en el capítulo 5 se explicara cómo se llegó a este precio y de qué forma está acorde con los costos de construcción y materiales, de tal manera que el cliente este satisfecho con los materiales utilizados

### **3.4.5.3. Plaza**

El terreno se encuentra ubicado en Sector Eloy Alfaro al sur de la ciudad de Quito, el sector goza de privilegios ya que existe gran cantidad de comercio por lo cual el flujo de personas es constante. La cercanía con el nuevo eje de desarrollo de la ciudad de Quito como es actualmente el sector de Quitumbe, ya que los grandes eventos ahora se lo realizan en este lugar, Ya que existe un incremento en la población de sector grandes centros comerciales como Ciudad Comercial El Recreo decidió ampliar al doble su capacidad de locales comerciales y empresas como Quicentro Shopping su marca tenga éxito en el Sur de la ciudad.

### **3.4.5.4. Promoción**

Somos una empresa ágil, competitiva e innovadora enfocada en superar las expectativas de nuestros clientes. Estamos comprometidos con el desarrollo integral de nuestro capital humano, la conservación del medio ambiente así como el progreso de la comunidad en la que nos desarrollaremos

#### **Logotipo:**

Se ha creado el siguiente logo que acompañara toda la vida al centro comercial



**SLOGAN**



**MÁS CERCA DE TI...**

**Elaborado por:** Carlos Béjar

## **“MAS CERCA DE TI”**

El Slogan creado es “MAS CERCA DE TI” con el cual queremos que las personas que vayan al centro comercial se sientan identificadas con un espacio en el cual puedan encontrar todo lo que necesitan y mucho más cerca de su hogar.

### **¿A quién nos estamos dirigiendo?**

Principalmente a personas que van a formar parte del centro comercial adquiriendo o siendo arrendatarios de los locales a los cuales se los impulsara mediante venta directa y por otra parte también debe estar dirigido a generar un flujo de personas constante en la cual se encuentran personas que transiten, vivan y quieran conocer un nuevo concepto de centro comercial en la ciudad de Quito con énfasis en las personas del sector sur, ya que son quienes más se interesan en participar en promociones.

### **¿Qué queremos comunicar?**

Dar a conocer Zielo Shopping y sus locales comerciales

### **¿Qué cambio en el comportamiento del consumidor esperamos?**

Actitud: queremos que las personas piensen que Zielo Shopping cubre todas las necesidades de compras y comodidad ya que de esta manera puedan preferirlosobre otros lugares de compras.

Comportamiento: queremos que las personas confíen en el proyecto, en su diseño, y al final tomen la decisión de ser parte de un conglomerado que desea tener éxito en el ámbito empresarial.

Elementos ejecuciones a considerarse:(**VER ANEXO 1**)

- Vallas publicitarias
- Merchandising como: camisetas, gorras, carcazas para teléfonos celulares y llaveros
- Redes Sociales: Instragram, Facebook
- BTL: flowerprint, Pancartas en los semáforos, transporte publico
- Prensa Escrita



**Cuadro N° 10: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**

PLANIFICACION GENERAL ENERO 2013																				
MEDIOS	PROVEEDOR	DETALLE: ANUNCIOS/PIEZA	UBICACIÓN	COSTO		DURACIÓN DE CAMPAÑA												TOTAL ANUNCIOS	VALOR TOTAL	
						M	J	V	S	D	L	V	D	M	J	S	J			L
						1	3	4	5	6	7	11	13	16	17	19	24			28
Vallas	Letrasigma	Estaciones de bus, buses, vallas	Norte de Quito	200	C/Valla	1	1			1	1	1	1	1		3	3	1	10 Vallas	3.000,00
Impresiones	Imprenta Asignada	Flyers y Afiches	sectores de Quito	8000	Total														150000 Flyers 500 Afiches	8.000,00
Prensa	El comercio	Media Página Horario Definido (30' - 60')	Sección "Quito"	5000	Total Mensual					1									1	5.000,00
Radio	Disney	Horario Definido (30' - 60')	-	30	C/Cuña	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	104	3.120,00
Radio	Metro	Horario Definido (30' - 60')	-	35	C/Cuña	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	104	3.640,00
Internet	Proveedor Asignado	Comunity Manager	Internet	1000	Mensual															1.000,00
BTL	Proveedor Asignado	Campañas semáforos		200	C/una	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	5.200,00
Merchandising	Proveedor Asignado	Llaveros, gorras, camisetas, etc.	Quito	6000	Total															6.000,00
Regalos	Proveedor Asignado	Entradas al cine, cupones. Etc.	Quito	10000	Total															10.000,00
PRESUPUESTO																				44.960,00

**Fuente:** investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Béjar

## **CAPITULO IV**

### **ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS**

#### **4.1. MARCO LEGAL INFLUYENTE DE LA EMPRESA**

Como establece el artículo 1 de la Ley de Compañías, compañía es el contrato mediante el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”.

Según el artículo 2 de la Ley de Compañías, señala las clases de compañías:

Compañía en nombre colectivo, Compañía en comandita simple y dividida por acciones, de responsabilidad limitada, anónima y la compañía de economía mixta.

La Superintendencia de Compañías del Ecuador reconoce actualmente cinco tipos de compañías dedicadas al comercio constituidas por personas jurídicas:

**Constitución y Control de las Compañías estará al cargo de:**

### **SUPERINTENDENCIAS**

Compañías comandita dividida por acciones, de responsabilidad limitada, anónima y de economía mixta.

**JUEZ DE LO CIVIL:** Compañía en nombre colectivo y Compañía en comandita simple.

En el Ecuador, el órgano que por mandato Constitucional y legal está encargado del control y vigilancia de la Compañías, es la Superintendencia de Compañías

1. La compañía en nombre colectivo.
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
3. La compañía de responsabilidad limitada.
4. La compañía anónima.
5. La compañía de economía mixta.

## 4.2. TIPO DE COMPAÑÍA, CONSTITUCIÓN Y SOCIOS

**Cuadro N° 11:** Cuadro comparativo de los tipos de compañías

CUADRO COMPARATIVO DE LAS COMPAÑÍAS EN EL ECUADOR							
COMPAÑÍA	#SOCIOS	RAZÓN SOCIAL	CELEBRADO POR	CAPITAL	ADMINISTRACIÓN	GENERALIDADES	
<b>COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO</b>	De 2 o mas Socios	La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".	Escritura pública de formación de la compañía aprobada por un Juez de lo Civil; con Inscripción en el Registro Mercantil, Aprobado por Superintendencia de compañía.	La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional. Aportes de los Socios en numerario o especies.	Determinada por los socios por votación Registro Mercantil.	Los socios colectivos o comanditados estarán sujetos a <b>responsabilidad solidaria e ilimitada</b> por todos los actos que ejecutaren ellos o cualquiera de ellos bajo la razón social. La sociedad se disuelve con la muerte de uno de sus socios.	Los aportes de capital no están representados por títulos negociables.  En estas compañías se prohíbe el reparto de utilidades a los socios, a menos que sean líquidas y realizadas.
<b>COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE</b>	De 1 o más socios	La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras "Compañía en comandita"	La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma que una compañía en nombre colectivo	Para esta compañía <b>no existe un mínimo de capital fundacional.</b>  Aportes de los Socios en numerario o especies.	La administración está a cargo de los socios comanditados.	La compañía tiene dos clases de socios y se contrae entre <b>uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados</b> y uno o más <b>socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes</b>	No está sujeta a la superintendencia de compañías.
<b>COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</b>	De 2 socios, como mínimo y con un máximo de 15	<b>Puede consistir en una razón social o denominación objetiva o de fantasía.</b> Denominación	Escritura Pública con Inscripción en el Registro Mercantil, Aprobado por Superintendencia de compañías.	<b>El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital</b>	Designados por junta general, en votación 50%+1.	Los socios solamente <b>responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales o acciones según el caso.</b>	

		objetiva CIA. Ltda.		deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.		No podrán constituirse compañía entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.	Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.
<b>COMPAÑÍA ANÓNIMA</b>	2 o más accionistas	Denominación objetiva SA.	Escritura Pública con Inscripción en el Registro Mercantil, Aprobado por Superintendencia de compañías.	El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total.	Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.		
<b>COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA</b>	Personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado				El capital de esta compañía es de ochocientos dólares, o puede serlo también en bienes muebles o inmuebles relacionado con el objeto social de la compañía.		

**Fuente:** Ley de Compañías del Ecuador

**Elaborado por:** Carlos Béjar

#### 4.2.1. Ventajas y desventajas de cada tipo de Compañía

- **Sociedad en nombre Colectivo:**

<p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cada socio participa directamente en los beneficios.</li> <li>▪ Posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.</li> <li>▪ Todos los socios responden de manera solidaria e ilimitadamente a las obligaciones de la Sociedad.</li> <li>▪ Cada socio tiene derecho a un voto salvo pactado en lo contrario.</li> </ul>	<p><b>Desventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La sociedad se disuelve con la muerte de uno de sus socios.</li> <li>▪ La admisión de nuevos socios requiere el consentimiento de los otros.</li> <li>▪ El financiamiento por incremento de capital social a largo plazo es más difícil.</li> <li>▪ Los aportes de capital no están representados por títulos negociables.</li> <li>▪ Todos los socios responden de manera solidaria e ilimitadamente a las obligaciones de la Sociedad.</li> </ul>
---	--

**Fuente:** investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Béjar

- **Compañía en comandita simple:**

<p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No requiere capital mínimo para su constitución.</li> <li>▪ Socios solidaria e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados y socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios.</li> <li>▪ Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa son establecidas según el tipo de socios, Comanditarios o comanditados.</li> </ul>	<p><b>Desventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los socios comanditarios no pueden votar.</li> <li>▪ Los socios comanditarios tienen prohibido cualquier acto de administración de la sociedad.</li> <li>▪ Los socios comanditados tienen a su cargo la administración de la sociedad y la representación legal de la misma (Comandita por acciones).</li> <li>▪ Trámites, procedimientos y requisitos que la ley establece.</li> </ul>
---	--

**Fuente:** investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Béjar

• **Compañía de Responsabilidad Limitada:**

<p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.</li> <li>▪ Los socios solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales o acciones según el caso.</li> </ul>	<p><b>Desventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La admisión de nuevos socios requiere del consentimiento de los otros.</li> <li>▪ Existe un límite de 20 socios máximo.</li> <li>▪ No podrán constituirse compañía entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.</li> <li>▪ El capital de la empresa no puede aumentar a menos que este sea integral y efectivamente pagado, lo que puede ocasionar lentitud en los procesos de expansión de la empresa.</li> </ul>
--	---

**Fuente:** investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Béjar

• **Compañía Anónima:**

<p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El capital está dividido en acciones negociables.</li> <li>▪ Las acciones pueden adquirirse por transferencia o herencia.</li> <li>▪ La responsabilidad de los socios está limitada al número de acciones.</li> <li>▪ Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.</li> <li>▪ Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la corporación, no sobre los bienes de los accionistas. El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Soc. Anónima se limita al valor de su inversión.</li> <li>▪ Requiere un capital inicial de \$800.</li> <li>▪ Le resulta relativamente fácil obtener crédito a largo plazo ofreciendo grandes activos como garantía.</li> </ul>	<p><b>Desventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Requiere una Junta de Accionistas al año como mínimo.</li> <li>▪ Su constitución es un poco más costosa en relación a las otras formas de sociedad.</li> </ul>
--	---

**Fuente:** investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Béjar

Después de realizar un análisis minucioso de las diferentes ventajas y desventajas de todos los tipos de compañías comerciales reconocidas por la Superintendencia de Compañías Ecuatoriana. Zielo Shopping, cree recomendable utilizar la figura legal de **compañía anónima**, debido a que el giro del negocio requiere de una estructura formal de este tipo, otro factor de gran influencia es el capital mínimo requerido para la constitución legal de este tipo de compañías es de ochocientos dólares americanos los cuales deberán suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 25% del capital total.

Se consideró la importancia que tiene la responsabilidad limitada de los socios, los que responden únicamente de acuerdo al número de sus acciones y no ponen en riesgo sus bienes personales. Además que este tipo de sociedades cuentan con muy buena aceptación al momento de acceder a créditos en entidades financieras y de igual manera con los clientes.

## **DE LA COMPAÑÍA ANONIMA**

### **CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO**

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.



Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas.

### **DE LA CAPACIDAD**

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

### **DE LA FUNDACION DE LA COMPAÑÍA**

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

### **DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES**

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

## **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS PROMOTORES, FUNDADORES Y ACCIONISTAS**

Art. 200.- Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

Art. 201.- Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para

constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.

Son de su cuenta y riesgo los actos y gastos necesarios para la constitución de la compañía. Si no llegare a constituirse por cualquier causa, no pueden repetirlos contra los suscriptores de acciones, y estarán obligados a la restitución de todas las sumas que hubieren recibido de éstos.

Los fundadores y promotores son también responsables, solidaria e ilimitadamente con los primeros administradores, con relación a la compañía y a terceros.

#### **DE LA JUNTA GENERAL**

Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Art. 231.- La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Es de competencia de la junta general:

1. Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a

los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo;

2. Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios;
3. Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario;
4. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;
5. Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones;
6. Resolver acerca de la amortización de las acciones;
7. Acordar todas las modificaciones al contrato social; y, 46
8. Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el

procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación.

#### **4.3. ENTIDADES REGLATORIAS, REQUISITOS Y PERMISOS DE OPERACIÓN**

**Inscripción sociedades privadas** (Bajo el control de la Superintendencia de Compañías):

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

**RUC:****Requisitos de inscripción de sociedades:**

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Identificación del representante legal y gerente general:
  - Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
  - Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
  - Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

**Permiso de los bomberos:****Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:**

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL:**

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles, como máximo, los siguientes requisitos:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada, que incluya:
  - 1.1 Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
  - 1.2 DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
2. Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

**PATENTE MUNICIPAL:****Requisitos:**

1. Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20).
  - RUC (original y copia).
  - Cédula de Identidad (original y copia).

- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones).
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año).

2. En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:

- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario).
- Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
- Carnet de artesano calificado (original y copia).

**LEYES CONEXAS Y ORGANISMOS RELACIONADOS.-**

- Superintendencia de compañías
- Ministerio de Trabajo (Código de trabajo)
- Ilustre Municipio de Quito
- Ministerio de Salud Pública
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.



## **CAPITULO V**

### **ANALISIS FINANCIERO**

Es de suma importancia que se haga un análisis y proyección de los movimientos financieros más relevantes que afectaran a todo el proyecto durante su tiempo de ejecución.

Empezando en el año 2015 como punto de partida para la empresa y año en el que finalizara la construcción de Zielo Shopping las proyecciones financieras las realizaremos a seis años, tomando en cuenta una inflación en la economía del país un incremento del 6% del año en cuestión, de igual manera se ha tomado en cuenta las señales de reactivación económica que ha presentado el país, sin embargo no se puede ignorar que esta reactivación aún es muy débil y susceptible a cambios de ámbito externo e interno.

De esta manera es como Zielo Shopping se lo analizado financieramente de tal manera podremos estar más seguros que es un proyecto rentable y que puede perdurar con el pasar del tiempo.

## **5.1. PRESUPUESTO DE VENTAS**

### **5.1.1. Presupuesto de Ventas Anual**

Jennifer Kushell, representa a las ventas “cualquier entrada de dinero proveniente de la compra de un servicio o producto”.

En el Caso de Zielo Shopping, las ventas constituyen el monto proveniente de el arriendo y venta de los locales comerciales, así también como las islas dentro de los corredores del centro comercial, otro de los ingresos se darían por la venta de publicidad interna, la cual no tendrá un costo muy elevado pero se pretende que con el tiempo sea un rubro constante.

El cálculo de las ventas se lo ha realizado en base a los datos arrojados por la encuesta que se realizó en dos centros comerciales muy importantes de igual que se encuentra asociado con la capacidad de la empresa en cuenta al ofrecimiento de plazas para los locales comerciales.

Las ventas se encuentran íntimamente relacionadas con el precio y fue necesario encuestar a personas que tengas negocios en centros comerciales para las cuales fue de gran importancia, el espacio, el lugar, la comodidad y finalmente el precio al momento de decidir comprar o arrendar un local

Es así como se ha pensado que en el año de apertura únicamente 4 de los 19 locales dispuestos para la venta se entreguen dejándonos 15 locales para que sean entregados en los años posteriores pero con un incremento en su costo

del 6% una vez que Zielo Shopping que se encuentre posesionado en el mercado.

De igual manera según el estudio de mercado se ha podido prever que se arrendaran 51 locales comerciales a un precio menor al del mercado siendo de 700 dólares mensuales con un incremento de apenas 2% anual.

En un comienzo se ha planteado tener 2 islas que se irán incrementados hasta el año 2020 a 5 islas en total con un arriendo mensual de 250 dólares y un 2% de incremento mensual.

Otro de los ingresos finales era de la publicidad interna que tendrá un costo de 200 dólares y un incremento del 1.5% anual.

Inflaciones:

Anuales	6%	6%	6%	6%	6%	6%
---------	----	----	----	----	----	----

**VENTAS :**

CENTRO COMERCIAL ZIELO S.A.							
PRESUPUESTO DE VENTAS (ARRENDAMIENTOS LOCALES)							
AÑO 2015							
Precio mensual	700	Incremento anual	2%				
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	TOTAL
Cantidad	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	
Precio	8.400,00	8.568,00	8.739,36	8.914,15	9.092,43	9.274,28	
Total	428.400,00	436.968,00	445.707,36	454.621,51	463.713,94	472.988,22	2.702.399,02

CENTRO COMERCIAL ZIELO S.A.							
PRESUPUESTO DE VENTAS (VENTA LOCALES)							
AÑO 2015							
Precio local	12000	Incremento anual		6%			
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	TOTAL
Cantidad	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Precio	12.000,00	12.720,00	13.483,20	14.292,19	15.149,72	16.058,71	
Total	48.000,00	38.160,00	40.449,60	42.876,58	45.449,17	48.176,12	263.111,47

**Fuente:** Análisis Realizado  
**Realizado por:** Carlos Béjar

CENTRO COMERCIAL ZIELO S.A. PRESUPUESTO DE VENTAS (ISLAS) AÑO 2015							
<i>Precio arriendo mensual</i>	250	<i>Incremento anual</i>		<i>2%</i>			
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	TOTAL
Cantidad	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	
Precio	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30	3.312,24	
<b>Total</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.120,00</b>	<b>9.363,60</b>	<b>9.550,87</b>	<b>9.741,89</b>	<b>16.561,21</b>	<b>57.337,57</b>

CENTRO COMERCIAL ZIELO S.A. PRESUPUESTO DE VENTAS (PUBLICIDAD INTERNA) AÑO 2015							
<i>Precio mensual</i>	200	<i>Incremento anual</i>		<i>1,5%</i>			
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	TOTAL
Cantidad	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Precio	2.400,00	2.436,00	2.472,54	2.509,63	2.547,27	2.585,48	
<b>Total</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.180,00</b>	<b>12.362,70</b>	<b>12.548,14</b>	<b>12.736,36</b>	<b>12.927,41</b>	<b>74.754,61</b>

PRECIO UNITARIO

PROMEDIO

7.974,19

8.088,98

8.191,67

8.380,60

8.574,86

8.603,95

**Fuente:** Análisis Realizado**Realizado por:** Carlos Béjar

## **5.2. FINANCIAMIENTO**

Las fuentes de Financiamiento del primer pago del Centro Comercial se lo realizaran de capital propio de acuerdo con la venta de propiedades heredadas del sector los cuales nos darían USD \$ 467000 de los que USD \$ 380000 se los utilizaran en el primer pago de la construcción del centro comercial.

El segundo pago se lo realizaría en el año 2019 de acuerdo con la constructora siendo este de USD \$ 220000 los cuales provendrán de las utilidades generadas ya para el año en cuestión por el Centro Comercial, con lo cual se completaría un pago total de USD \$600000 y se cancelaría la deuda en su totalidad.

## **5.3. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**

Las inversiones fueron desglosadas tanto en la compra del edificio, maquinaria y equipo de transporte y servicios administrativos, se le ha otorgado un valor del 6% del costo del total de cada una de las inversiones para su mantenimiento.

### **5.3.1. Depreciación**

Las depreciaciones se las realizaran de acuerdo a la ley ecuatoriana según la cual:

- La vida útil para edificios es de 20 años.
- La vida útil para equipos de computación es de 3 años.

- La vida útil para maquinaria es de 10 años.
- La vida útil para vehículos es de 5 años.
- La vida útil Muebles y enseres es de 10 años.

#### **5.4. PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL**

El proyecto empezara con 10 empleados en un inicio proyectándose a 20 en el año 2020 entre los cuales existirán Gerentes, Administradores y Contadores los cuales trabajaran los 12 meses de año gozando con todos beneficios que manda la Ley Ecuatoriana con una media de suelo aproximada de USD \$500 y un incremento anua del 6% siendo mayor a la tendencia del mercado que es de 3%, tomando en cuenta la Ley se contratara personal con discapacidad para áreas muy importantes.

Cuadro N° 12: INVERSIONES:

TOTAL INVERSIONES EN US \$:							
DESCRIPCIÓN :	VALOR US\$	INSTALACIÓN	VALOR TOTAL US \$.	VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR DEPRECIAC.	VALOR MANTENIM.	
							6%
<b>INSTALACIONES</b>	<b>600.000</b>	<b>0</b>	<b>600.000</b>		<b>30.000</b>	<b>36.000</b>	
Edificio	600.000	0	600.000	20	30.000	36.000	
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>40.000</b>	<b>3.000</b>	<b>43.000</b>		<b>6.867</b>	<b>2.580</b>	
Equipos de Computación	10.000	1.000	11.000	3	3.667	660	
Maquinaria	30.000	2.000	32.000	10	3.200	1.920	
<b>EQUIPO DE TRANSPORTE</b>	<b>15.000</b>	<b>0</b>	<b>15.000</b>		<b>3.000</b>	<b>900</b>	
Vehículos	15.000	0	15.000	5	3.000	900	
<b>SERVICIOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>7.000</b>	<b>1.000</b>	<b>8.000</b>		<b>600</b>	<b>360</b>	
Gastos de Constitución	2.000	0	2.000	0	0	0	
Muebles y Enseres	5.000	1.000	6.000	10	600	360	
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>662.000</b>	<b>4.000</b>	<b>666.000</b>		<b>40.467</b>	<b>39.840</b>	
<b>RESUMEN :</b>	<b>Años</b>	<b>2.015</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>	<b>2.020</b>
Inversión		446.000				220.000	
Depreciación		40.467	40.467	40.467	40.467	40.467	40.467
Mantenimiento		39.840	39.840	39.840	39.840	39.840	39.840
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>526.307</b>	<b>80.307</b>	<b>80.307</b>	<b>80.307</b>	<b>300.307</b>	<b>80.307</b>

**Fuente:** Análisis Realizado  
**Realizado por:** Carlos Béjar



<b>CENTRO COMERCIAL ZIELO S.A.</b> <b>PRESUPUESTO GASTOS DE PERSONAL</b> <b>AÑO 2015</b>							
	<i>Incremento anual sueldo</i>			<i>6%</i>			
	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>TOTAL</b>
N° Empleados	10,00	12,00	14,00	16,00	18,00	20,00	
Sueldos (Media Aproximada)	500,00	530,00	561,80	595,51	631,24	669,11	
<b>Total Sueldos</b>	<b>5.000,00</b>	<b>6.360,00</b>	<b>7.865,20</b>	<b>9.528,13</b>	<b>11.362,29</b>	<b>13.382,26</b>	<b>53.497,88</b>
Aporte Patronal	607,50	772,74	955,62	1.157,67	1.380,52	1.625,94	6.499,99
13 Sueldo	5.000,00	6.360,00	7.865,20	9.528,13	11.362,29	13.382,26	53.497,88
14 Sueldo (SBU Aproximado)	380,00	402,80	426,97	452,59	479,74	508,53	2.650,62
Fondos de Reserva		6.360,00	7.865,20	9.528,13	11.362,29	13.382,26	48.497,88
<b>Total</b>	<b>10.987,50</b>	<b>20.255,54</b>	<b>24.978,19</b>	<b>30.194,64</b>	<b>35.947,14</b>	<b>42.281,24</b>	<b>164.644,24</b>

**Fuente:** Análisis Realizado  
**Realizado por:** Carlos Béjar

## **5.5. PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS**

### **5.5.1. Presupuesto de Gastos Administrativos**

Los cuales se refieren a aquellos gastos en los que se incurren para mantener la empresa en operación, es decir, que se relacionan estrechamente con el giro de negocio. Estos gastos pueden ser administrativos y de ventas dependiendo de en donde se generen dichos gastos.

Los gastos que hemos previsto realizar son los siguientes:

- Servicios Básicos
- Internet
- Seguridad
- Limpieza
- Mantenimiento
- Suministros
- Capacitaciones
- Otros.

El gasto administrativo es un factor importante pero no resta mayor parte de la utilidad, el mismo que no se convierte en un gran problema.

### **5.5.2. Presupuesto de Gastos de Ventas**

Gastos de ventas son todos aquellos rubros que tienen que ver directamente con la promoción y venta de los productos, en nuestro caso, se han tomado rubros como:

- Publicidad: la cual será muy importante para dar a conocer el nuevo centro comercial dentro de un mercado determinado
- Impresión Publicitaria: se entregaran hojas volantes, Flyers y todo tipo de medio por el cual se pueda dar a conocer nuestros locales como producto.
- Otros: cualquier gasto que nos ayude a que los locales se vendas en su totalidad y el proyecto funcione de la manera más adecuada.

CENTRO COMERCIAL ZIELO S.A.								
PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS								
AÑO 2015								
	<i>Mensual</i>	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	TOTAL
Servicios								
Básicos	1200	14.400,00	15.264,00	16.179,84	17.150,63	18.179,67	19.270,45	100.444,59
Internet	300	3.600,00	3.816,00	4.044,96	4.287,66	4.544,92	4.817,61	25.111,15
Seguridad	800	9.600,00	10.176,00	10.786,56	11.433,75	12.119,78	12.846,97	66.963,06
Limpieza	400	4.800,00	5.088,00	5.393,28	5.716,88	6.059,89	6.423,48	33.481,53
Mantenimiento	300	3.600,00	3.816,00	4.044,96	4.287,66	4.544,92	4.817,61	25.111,15
Suministros	100	1.200,00	1.272,00	1.348,32	1.429,22	1.514,97	1.605,87	8.370,38
Capacitaciones	100	1.200,00	1.272,00	1.348,32	1.429,22	1.514,97	1.605,87	8.370,38
Otros Gastos Administrativos	100	1.200,00	1.272,00	1.348,32	1.429,22	1.514,97	1.605,87	8.370,38
<b>Total</b>		<b>39.600,00</b>	<b>41.976,00</b>	<b>44.494,56</b>	<b>47.164,23</b>	<b>49.994,09</b>	<b>52.993,73</b>	<b>276.222,61</b>

**Fuente:** Análisis Realizado  
**Realizado por:** Carlos Béjar

CENTRO COMERCIAL ZIELO S.A. PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS AÑO 2015								
	<i>Mensual</i>	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	TOTAL
Publicidad	3000	36.000,00	38.160,00	40.449,60	42.876,58	45.449,17	48.176,12	251.111,47
Impresión								
Publicitaria	300	3.600,00	3.816,00	4.044,96	4.287,66	4.544,92	4.817,61	25.111,15
Viáticos,								
Hospedaje	100	1.200,00	1.272,00	1.348,32	1.429,22	1.514,97	1.605,87	8.370,38
Otros Gastos de								
Venta	100	1.200,00	1.272,00	1.348,32	1.429,22	1.514,97	1.605,87	8.370,38
<b>Total</b>		<b>42.000,00</b>	<b>44.520,00</b>	<b>47.191,20</b>	<b>50.022,67</b>	<b>53.024,03</b>	<b>56.205,47</b>	<b>292.963,38</b>

**Fuente:** Análisis Realizado  
**Realizado por:** Carlos Béjar

## **5.6. PRESUPUESTO DE CAJA**

Mediante el presupuesto de caja se ha determinado la liquidez que tendrá Zielo Shopping y según el análisis realizado se puede observar que la recuperación de efectivo por concepto de ventas y arriendo de locales comerciales es muy elevada y sigue aumentando cada año.

Es importante recalcar que el crecimiento en ventas no será infinito ya que, existe un número limitado de locales comerciales que pondremos a la venta los cuales serán 19 y se venderán hasta el año 2020 con un aumento en su precio poco considerable pensando que para esos años el centro comercial ya se encontrara posesionado.

Cabe recalcar que todo se hará de acuerdo a la ley y cada empleado contara con todo los beneficios de trabajar con nosotros, se ha tomado en cuenta el 13ro y 14to sueldo así como el aporte patronal y los fondos de reserva.

Cuadro N° 13: Presupuesto de Caja

<b>CENTRO COMERCIAL ZIELO S.A.</b>							
<b>PRESUPUESTO DE CAJA</b>							
<b>AÑO</b>		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Saldo Inicial</b>		430.000,00	230.151,64	465.929,05	704.602,52	942.581,94	960.854,95
<b>Cobros (Ventas)</b>		494.400,00	493.428,00	507.883,26	519.597,10	531.641,36	550.652,96
<b>Caja Disponible</b>		<b>924.400,00</b>	<b>723.579,64</b>	<b>973.812,31</b>	<b>1.224.199,62</b>	<b>1.474.223,30</b>	<b>1.511.507,91</b>
<b>Pagos</b>							
Edificio		380.000,00				220.000,00	
Equipo de Computación		11.000,00					
Maquinaria		32.000,00					
Vehículos		15.000,00					
Muebles y Enseres		6.000,00					
Gastos de Constitución		2.000,00					
Mantenimientos		39.840,00	39.840,00	39.840,00	39.840,00	39.840,00	39.840,00
Gastos Administrativos		39.600,00	41.976,00	44.494,56	47.164,23	49.994,09	52.993,73
Gastos de Venta		42.000,00	44.520,00	47.191,20	50.022,67	53.024,03	56.205,47
Sueldos		5.000,00	6.360,00	7.865,20	9.528,13	11.362,29	13.382,26
Aporte Patronal		607,50	772,74	955,62	1.157,67	1.380,52	1.625,94
13 Sueldo		5.000,00	6.360,00	7.865,20	9.528,13	11.362,29	13.382,26
14 Sueldo		380,00	402,80	426,97	452,59	479,74	508,53
Fondos de Reserva		-	6.360,00	7.865,20	9.528,13	11.362,29	13.382,26
Impuesto a la Renta por Pagar		67.894,99	65.103,58	66.068,94	67.059,80	67.157,67	69.175,66
Participacion Trabajadores		47.925,88	45.955,47	46.636,90	47.336,33	47.405,42	48.829,88
<b>TOTAL PAGOS</b>		<b>694.248,36</b>	<b>257.650,59</b>	<b>269.209,78</b>	<b>281.617,68</b>	<b>513.368,34</b>	<b>309.325,98</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>(199.848,36)</b>	<b>235.777,41</b>	<b>238.673,48</b>	<b>237.979,41</b>	<b>18.273,02</b>	<b>241.326,98</b>
<b>Saldo Final</b>	430.000,00	230.151,64	465.929,05	704.602,52	942.581,94	960.854,95	1.202.181,93

**Fuente:** Análisis Realizado  
**Realizado por:** Carlos Béjar

## 5.7. ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO

“El estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo determinando”. (GITMAN, 2000; 85), los más comunes son los estados de resultados que abarcan el periodo de un año, aunque también se los prepara mensual, trimestral o semestralmente, en este caso se ha presupuestado el estado de resultado a cinco años para tener una idea más clara de los resultados operativos que tendrá la empresa hasta el año 2020

Una vez realizado el estado de resultados presupuestado se puede indicar que el primer año se obtendrá una utilidad bruta de USD \$ 494400 y una utilidad neta de USD \$ 183318,47, esto se debe a que tanto los gastos como las depreciaciones representan rubros importantes ya que suman USD \$ 174894,17.

Al realizar el presupuesto del Estado de Resultados se ha tomado en cuenta el crecimiento de las ventas, antes calculada, y la tasa de inflación esperada para estimar los valores futuros de ingresos y gastos. Algunos de ellos son afectados por factores como depreciaciones y gastos.



Cuadro N° 14: Estado de Resultados Presupuestado

<b>CENTRO COMERCIAL ZIELO S.A.</b>							
<b>ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO</b>							
<b>AÑO</b>		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Ventas		494.400,00	493.428,00	507.883,26	519.597,10	531.641,36	550.652,96
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>494400,00</b>	<b>493428,00</b>	<b>507883,26</b>	<b>519597,10</b>	<b>531641,36</b>	<b>550652,96</b>
Gastos de Venta		42.000,00	44.520,00	47.191,20	50.022,67	53.024,03	56.205,47
Gastos Administrativos		39.600,00	41.976,00	44.494,56	47.164,23	49.994,09	52.993,73
Gastos de Personal		10.987,50	20.255,54	24.978,19	30.194,64	35.947,14	42.281,24
Gasto Mantenimiento		39.840,00	39.840,00	39.840,00	39.840,00	39.840,00	39.840,00
Gastos de Constitución		2.000,00	-	-	-	-	-
Depreciación Edificio		30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Depreciación Veh.		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	-
Depreciación Eq. Comp		3.666,67	3.666,67	3.666,67	-	-	-
Depreciación Maquin.		3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
Depreciación M y E		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>319505,83</b>	<b>306369,79</b>	<b>310912,64</b>	<b>315575,55</b>	<b>316036,10</b>	<b>325532,51</b>
Ingresos financieros		-					
Gastos Financieros		-					
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>319505,83</b>	<b>306369,79</b>	<b>310912,64</b>	<b>315575,55</b>	<b>316036,10</b>	<b>325532,51</b>
15% participación Trabajadores		47.925,88	45.955,47	46.636,90	47.336,33	47.405,42	48.829,88
<b>Base Imponible</b>		<b>271579,96</b>	<b>260414,32</b>	<b>264275,75</b>	<b>268239,22</b>	<b>268630,69</b>	<b>276702,64</b>
25% impuesto a la Renta		67.894,99	65.103,58	66.068,94	67.059,80	67.157,67	69.175,66
<b>Base para la Reserva Legal</b>		<b>203684,97</b>	<b>195310,74</b>	<b>198206,81</b>	<b>201179,41</b>	<b>201473,02</b>	<b>207526,98</b>
10% Reserva Legal		20.368,50	19.531,07	19.820,68	20.117,94	20.147,30	20.752,70
<b>Utilidad del Ejercicio</b>		<b>183316,47</b>	<b>175779,67</b>	<b>178386,13</b>	<b>181061,47</b>	<b>181325,71</b>	<b>186774,28</b>
<b>Margen de Contribución</b>		<b>27%</b>	<b>30%</b>	<b>31%</b>	<b>32%</b>	<b>34%</b>	<b>35%</b>

**Fuente:** Análisis Realizado  
**Realizado por:** Carlos Béjar

## **5.8. BALANCE GENERAL**

El balance general presenta un estado que resume la posición financiera de la empresa en un momento determinado. El estado hace una comparación entre los activos de la empresa esto quiere decir lo que posee y las deudas dicho de otra manera lo que debe.

El balance general fue proyectado a cinco años desde el inicio de la empresa, así como las bases para su cálculo se encuentran en el siguiente cuadro:

Se proyectó el Balance General de Zielo Shopping S.A. utilizando datos del estado de resultados presupuestado, flujo de efectivo y depreciación de activos fijos.

Se puede concluir entonces que, en lo que pasivos y deudas por pagar se refiere la empresa cuenta con una buena capacidad de pago ya que solo se cuenta con los pagos de la construcción del Centro Comercial.

Cuadro N° 15: Balance General

CENTRO COMERCIAL ZIELO S.A.							
BALANCE GENERAL							
AÑO		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Edificio		600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00
Depreciación Acumulada Edificio		(30.000,00)	(60.000,00)	(90.000,00)	(120.000,00)	(150.000,00)	(180.000,00)
Vehículos		15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	
Depreciación Acumulada Veh.		(3.000,00)	(6.000,00)	(9.000,00)	(12.000,00)	(15.000,00)	
Equipos de Computación		11.000,00	11.000,00	11.000,00			
Depreciación Acumulada Eq. Comp		(3.666,67)	(7.333,33)	(11.000,00)			
Maquinaria		32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00
Depreciación Acumulada Maquin.		(3.200,00)	(6.400,00)	(9.600,00)	(12.800,00)	(16.000,00)	(19.200,00)
Muebles y Enseres		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Depreciación Acumulada M y E		(600,00)	(1.200,00)	(1.800,00)	(2.400,00)	(3.000,00)	(3.600,00)
Caja - Bancos		230.151,64	465.929,05	704.602,52	942.581,94	960.854,95	1.202.181,93
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>853.684,97</b>	<b>1.048.995,71</b>	<b>1.247.202,52</b>	<b>1.448.381,94</b>	<b>1.429.854,95</b>	<b>1.637.381,93</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital Social		430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00
Reserva Legal		20.368,50	19.531,07	19.820,68	20.117,94	20.147,30	20.752,70
Reserva Legal Años Anteriores			20.368,50	39.899,57	59.720,25	79.838,19	99.985,50
Utilidades del Ejercicio		183.316,47	175.779,67	178.386,13	181.061,47	181.325,71	186.774,28
Utilidades Año Anterior		-	183.316,47	359.096,14	537.482,27	718.543,74	899.869,46
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>633.684,97</b>	<b>828.995,71</b>	<b>1.027.202,52</b>	<b>1.228.381,94</b>	<b>1.429.854,95</b>	<b>1.637.381,93</b>
<b>PASIVO</b>							
Cuentas por pagar (Edificio)		220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00		
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>220.000,00</b>	<b>220.000,00</b>	<b>220.000,00</b>	<b>220.000,00</b>	-	-
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>		<b>853.684,97</b>	<b>1.048.995,71</b>	<b>1.247.202,52</b>	<b>1.448.381,94</b>	<b>1.429.854,95</b>	<b>1.637.381,93</b>
<b>Control</b>		-	-	-	-	-	-

**Fuente:** Análisis Realizado  
**Realizado por:** Carlos Béjar

## **5.9. INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS**

Es de gran importancia que la inversión este bien encaminada y existen indicadores que nos ayudan a evaluar el proyecto, ya que de esta manera se podrán tomar las decisiones más adecuadas y acertadas para la empresa.

### **5.9.1. Indicadores de Liquidez**

Es uno de los elementos más importantes al momento de medir la disponibilidad de liquidez con la que cuenta la empresa, por lo que la operatividad de la empresa depende de la liquidez que se tenga para cumplir con las obligaciones que tenga con los empleados, con la capacidad de innovación.

#### **5.9.1.1. Capital de trabajo**

Indica el valor que le quedaría a Zielo Shopping, representando en efectivo u otros pasivos corrientes, después de pagar todos sus pasivos de corto plazo, en el caso en que tuvieran que ser cancelados de inmediato

**Cuadro N° 16: Formula: Activo corriente – Pasivo corriente**

<b>AÑO</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>
2015	10.151,64
2016	245.929,05
2017	484.602,52
2018	722.581,94
2019	960.854,95
2020	1.202.181,93

**Fuente:** Análisis Financiero**Elaborado por:** Carlos Béjar**5.9.1.2. Razón Corriente**

Indica la capacidad que tiene la Zielo Shopping para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo. Al dividir el activo corriente entre el pasivo corriente, sabremos cuantos activos corrientes tendremos para cubrir o respaldar esos pasivos exigibles a corto plazo.

**Cuadro N° 17: Formula: Activo corriente / Pasivo corriente**

<b>AÑO</b>	<b>RAZON CORRIENTE</b>
2015	1,05
2016	2,12
2017	3,20
2018	4,28

**Fuente:** Análisis Financiero**Elaborado por:** Carlos Béjar**5.9.2. Indicadores de Eficiencia****5.9.2.1. Margen Bruto de Utilidad**

Por cada dólar vendido, cuánto se genera para cubrir los gastos operacionales y no operacionales.

**Cuadro N° 18: Formula: Utilidad Bruta – Ventas Netas X 100**

<b>AÑO</b>	<b>MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>
2015	100%
2016	100%
2017	100%
2018	100%
2019	100%
2020	100%

**Fuente:** Análisis Financiero

**Elaborado por:** Carlos Béjar

#### **5.9.2.2. Rentabilidad Sobre Ventas**

Es la relación que existe de las utilidades después de ingresos y egresos no operacionales e impuestos, que pueden contribuir o restar capacidad para producir rentabilidad sobre las ventas.

**Cuadro N° 19: Formula: Utilidad Neta – Ventas Netas X 100**

<b>AÑO</b>	<b>RENTABILIDAD SOBRE VENTAS</b>
2015	37,08%
2016	35,62%
2017	35,12%
2018	34,85%
2019	34,11%
2020	33,92%

**Fuente:** Análisis Financiero

**Elaborado por:** Carlos Béjar

### 5.9.2.3. Rentabilidad Sobre Activos

Mide la rentabilidad de los activos de Zielo Shopping, estableciendo para ello una relación entre los beneficios netos y los activos totales.

**Cuadro N° 20: Formula: Utilidad Bruta / Activo Total**

<b>AÑO</b>	<b>RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS</b>
2015	57,91%
2016	47,04%
2017	40,72%
2018	35,87%
2019	37,18%
2020	33,63%

**Fuente:** Análisis Financiero

**Elaborado por:** Carlos Béjar

### 5.9.2.4. Rentabilidad Sobre el Patrimonio

Se refiere al porcentaje de rentabilidad que obtuvo la empresa sobre su patrimonio.

**Cuadro N° 21: Formula: Utilidad Neta / Patrimonio**

<b>AÑO</b>	<b>RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO</b>
2015	28,93%
2016	21,20%
2017	17,37%
2018	14,74%
2019	12,68%
2020	11,41%

**Fuente:** Análisis Financiero

**Elaborado por:** Carlos Béjar

### 5.9.3. Indicadores de Productividad

#### 5.9.3.1. Índice de Crecimiento en ventas

Es el porcentaje mediante el cual se mide el crecimiento en las ventas de los locales comerciales de Zielo Shopping

**Cuadro N° 22: Formula: Utilidad Neta / Activo Total**

<b>AÑO</b>	<b>INDICE DE CRECIMIENTO EN VENTAS</b>
2015	21,47%
2016	16,76%
2017	14,30%
2018	12,50%
2019	12,68%
2020	11,41%

**Fuente:** Análisis Financiero  
**Elaborado por:** Carlos Béjar

#### 5.9.3.2. Valor Actual Neto (VAN)

Constituye el valor de todos los flujos futuros de un proyecto traídos al presente, usando una tasa de descuento que corresponde al rendimiento mínimo requerido, si el VAN es positivo, significa que el proyecto es rentable y si el VAN es negativo indica que se perderá dinero por lo tanto no es rentable.

En este caso el VAN representa un valor USD \$ 410.914,83 por lo que se puede decir que según esta comprobación el proyecto Zielo Shopping es Viable.



Como el valor de este indicador es positivo, teniendo una tasa de descuento de 15%, se genera un valor presente de la sumatoria de los flujos mayor que la inversión inicial, es decir, Zielo Shopping genera rentabilidad.

### 5.9.3.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) mide la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. Para su cálculo se estima cuál es la tasa de descuento que hace el VAN igual a cero. La regla de decisión para el inversor será la de invertir en el proyecto si la TIR es mayor que la tasa de descuento.

$$\text{TIR} = 109\%$$

### 5.9.3.4. Punto de Equilibrio

En base a los resultados del Balance General se ha calculado el punto de equilibrio para cada periodo. El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual la empresa alcanza a cubrir sus gastos y tiene una utilidad equivalente a cero.

AÑO	PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES
2015	22
2016	23
2017	24
2018	24
2019	25
2020	26

**Fuente:** Análisis Financiero  
**Elaborado por:** Carlos Béjar

AÑO	INDICE DE CRECIMIENTO EN DOLARES
2015	643229,07
2016	629639,04
2017	639204,82
2018	633943,45
2019	641058,74
2020	647935,14

**Fuente:** Análisis Financiero

**Elaborado por:** Carlos Béjar

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. CONCLUSIONES**

- El Ecuador es un país en el cual su población ha crecido considerablemente y los negocios inmobiliarios resultan altamente rentables ya que las personas requieren lugares más cercanos y que tengan una gran cantidad de opciones de compra no solo de productos básicos sino que cubran sus necesidades.
- El nivel de endeudamiento de las personas es elevado en el Ecuador por lo que aprovechando la tendencia consumista, se da soluciones para que las empresas puedan dar a conocer sus productos en Zielo Shopping.
- Nos damos cuenta de que el mercado de consumo de bienes y servicios tanto como el mercado inmobiliario es cada vez más grande y que debe ser explotado de la manera más adecuada, los países del primer mundo son los más demandantes en este tipo de centro de centros de compras. En base a este estudio hemos podido descubrir que en la actualidad existen varias empresas que se dedican a este tipo de negocio.
- Zielo Shopping ofrecerá instalaciones modernas y adecuadas, dentro de la periferia urbana que refiere al sector sur de la Ciudad de Quito.

- Es importante mencionar que el gobierno no tiene una política de incentivos para el sector, una de las maneras de generar incentivos sería la reducción de aranceles en las importaciones de los productos para negocios que generen empleo.
- En base con el estudio realizado las personas que tienen negocios desean en una gran mayoría desea que su negocio se expanda y que sus productos empiecen a ganar espacio dentro del mercado ecuatoriano.
- El producto que ofrece Zielo Shopping son la venta y arriendo de locales comerciales creados para la exhibición de productos.
- Se estima que el producto que ofrece Zielo Shopping, tendría una aceptación alta por parte de los consumidores, pues tiene instalaciones modernas y responsables con el medio ambiente.
- Dentro de la fuerza laboral estarán personas con discapacidad para exista inclusión dentro de la empresa y se genere conciencia.
- La inversión inicial requerida es parte de un patrimonio familiar, el cual nos ayudara a que no exista ningún tipo de crédito con instituciones financieras.
- la construcción se llevara a cabo por una importante firma inmobiliaria que avaluó el proyecto en USD \$600000 los cuales serán cancelados en el año de inicio de operaciones como una garantía y el resto al cuarto año.
- El primer pago a la inmobiliaria al ser un monto elevado, tendrá un impacto fuerte en la utilidad del primer año, pero la inversión será recuperada en los años posteriores.
- Los valores de los precios de los locales comerciales o su arriendo no varían ya que esta debajo de la media del mercado y se tomaron en cuenta factores como

los servicios que se ofrecerán, y cubriendo los gastos para el buen funcionamiento del Centro Comercial.

- Una vez que se han realizado tanto el estudio de mercado como el estudio financiero respectivamente, se llevó a cabo la Evaluación del Proyecto en el que se verificó la información y se determinó la viabilidad económica y financiera del proyecto.
- Con respecto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), esta es del 109%, lo que representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido, tomando en cuenta que el inicio de operaciones será en el año 2015 se consideró muy bueno.
- Considerando que toda inversión es un cambio entre gastos presentes e ingresos futuros es necesario realizar una medición de este cambio mediante la utilización de la actualización, es así que se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de USD \$ 410.914,83, lo cual se consideró como bueno ya que es positivo.
- El punto de equilibrio (PE) representa el 35,71% de la capacidad instalada en el primer año, lo cual da la pauta de que a partir de este punto todos los gastos son cubiertos y superados por los ingresos que se tenían por concepto de ventas y arriendos de locales comerciales, lo cual significa mayor rentabilidad.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Conocer el mercado con todas sus restricciones, analizar a fondo las necesidades y preferencias del consumidor, constantemente para tener una mejora constante.
- Mantener la calidad del Centro Comercial para lograr fidelización del Cliente, ofreciendo soluciones de las necesidades que tengan las personas y de aquellos productos que sean de necesidades básicas para las personas.
- Ser minucioso con el cuidado y mantenimiento de todas las instalaciones y predios del centro comercial así como el aseo y la limpieza de esta manera se cuidara la imagen del Centro Comercial.
- Realizar propaganda para dar a conocer Zielo Shopping mediante distintos medios y redes sociales dejando una huella en la mente del consumidor ya que el Centro Comercial es responsable con el medio ambiente.
- Ejercer una administración basada en principios de calidad total, honestidad responsabilidad y respeto.
- Crear un vínculo entre la empresa y los consumidores teniendo como premisa de negocio el benchmarking ya que de esta manera se podrán medir los servicios y practicas contra los competidores reconocidos como líderes del sector.

## CAPITULO VII

### BIBLIOGRAFIA

BERNAL TORRES CESAR AUGUSTO (2000), Metodología para la administración y Economía, Colombia, Pearson Educación.

BREALEY RICHARD A. / MYERS STEWART C. (2002), *Principios de Finanzas Corporativas*, Séptima Edición, España, McGraw Hill.

COSTALES B. (2002). *Diseño, Elaboración y Evaluación de proyectos*. Quito, Ecuador. Lascado.

FISHER, LAURA, *Investigación de Mercado*, 1990 México, Ed. MacGraw.

GITMAN L (2000). *Principios de la Administración Financiera*. México: Addison Wesley Longman.

HILBE BRAND D. (2007). Estadística aplicada a la administración y a la Economía. México D.F., México. Addison

KUSHELL JENNIFER, *Solo Para Emprendedores*, Editorial Norma, Colombia 2001.

PORTER MICHAEL E. (2002), *Estrategia Competitiva*, Trigésima Reimpresión, México, Continental S.A.

VERA ARMANDO ASTI (1968), *Metodología de la Investigación*, Primera Edición, Argentina, Kepews S.A.

NARRES K. MALHOTRA, *Investigación de Mercados un enfoque práctico*, 2da. Edición, 1999, editorial Pearson Education.

## CAPITULO VIII

### ANEXO 1



Vallas (expectativa)





**Vallas Ejecución**



## **Merchandising**

### **Camisetas**



### **Gorras**



**Carcaza****Llaveros**

## Redes Sociales

### Instagram



### Facebook





**BTL**

**Flower Print Ziello Shopping**



**Pancarta en Semáforos**



### Publicidad Transporte Público



### Publicidad Parada de Buses



**FLYER PROMOCIONAL**



**REGALO NAVIDAD 2013**





## PRENSA ESCRITA

### Roba Pagina el Comercio

## 250 emigrantes se acercan a Ecuador con el voluntariado

**Proyecto**  
**'Ecuador mi país'** es una agrupación juvenil que nació en el 2003. Desde lejos, los compatriotas organizan programas para ayuda social.

**Redes de jóvenes**

**C**uando está lejos de su país, lo pierdes todo. Entre hecho de la vida, tu dormitorio, derechos, amigos, hasta los problemas. Cientos de 250 emigrantes y 50 estudiantes que viajan a E.U.A. para estudiar o trabajar no se desaniman por la nostalgia.

Todo empezó en el 2003, en Washington, D.C., cuando cinco países se juntaron para celebrar el 'Ecuador mi país', un grupo de voluntarios se dedicó a E.U.A.

Luis Solís, vicepresidente de Relaciones Públicas, explicó en una visita a Quito que 'todos nos juntamos por el mismo motivo: devolver a nuestro país una parte de lo que cuando estamos lejos'.

'Ecuador mi país' es una organización sin fines de lucro registrada en Washington. Se financia con donaciones y eventos organizados en Ecuador que ayudan a mejorar de esas comunidades.

Para tener el éxito, están en contacto con los jóvenes en una web donde reciben donaciones. Además, organizan reuniones mensuales. La clave más fuerte es tener gente comprometida.

Por ejemplo, como Luis, en diciembre del 2005 hicieron un



## ANEXO 2

## ENCUESTA:

Objetivo de la Encuesta: La presente tiene por objetivo conocer el grado de aceptación que se puede obtener con la creación de locales comerciales dentro del proyecto Zielo Shopping, de esta forma se tendrá claridad en futuras decisiones.

Marque con una x

1. ¿Qué tipo de negocio tiene?

---

2. ¿actualmente tiene algún proyecto de expansión para su negocio?

Si	
No	

3. A la hora de comprar su local comercial ¿Qué factor fue determinante en su decisión?

Precio	
Espacio	
Ubicación del Centro Comercial	
Ubicación del Local Comercial	
Prestigio	
Flujo de personas	

4. ¿Cuánto influyo en usted ver el local antes de arrendarlo o comprarlo?

Poco	
Mucho	
Nada	

5. Ubicación ¿Qué lugar dentro del centro comercial es mejor al momento obtener un local?

Cerca de las escaleras eléctricas	
Cerca de las puerta de ingreso	
Cerca de la puerta de salida	
Cerca del patio de comidas	

**6. ¿Estaría dispuesto a adquirir un local comercial en un nuevo Centro Comercial Ubicado a 1km del Centro Comercial el Recreo?**

<b>Definitivamente Si</b>	
<b>Probablemente Si</b>	
<b>No estoy seguro</b>	
<b>Probablemente No</b>	

**7. En el caso de adquirir un local promedio que mide 25 m2 el costo de 12000 USD con instalaciones higiénicas propias ¿le parece?**

<b>Justo</b>	
<b>Costoso</b>	
<b>Muy costoso</b>	

**8. En el caso de arrendar un local promedio que mide 25 m2 el costo de 700 USD con instalaciones higiénicas propias ¿le parece?**

<b>Justo</b>	
<b>Costoso</b>	
<b>Muy costoso</b>	